



ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«НАУКОВИЙ ВИМІР ОСМИСЛЕННЯ ТА ПОШУКУ
ОПТИМАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ
УКРАЇНИ: МАРКЕТИНГОВИЙ, ЕКОНОМІЧНИЙ,
ФІНАНСОВИЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ
АСПЕКТИ»**

4-5 БЕРЕЗНЯ 2024 РОКУ, М. КИЇВ, УКРАЇНА



КИЇВ – 2024



TRANSPORT AND
TELECOMMUNICATION
INSTITUTE



Федерація професійних спілок України / Federation of Professional Unions of Ukraine
Академія праці, соціальних відносин та туризму / Academy of Labor, Social Relations and Tourism
Кафедра маркетингу / Department of Marketing

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

Міжнародної науково-практичної конференції

**«НАУКОВИЙ ВИМІР ОСМИСЛЕННЯ ТА ПОШУКУ
ОПТИМАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
МАРКЕТИНГОВИЙ, ЕКОНОМІЧНИЙ, ФІНАНСОВИЙ ТА
УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТИ»**
 (4-5 березня 2024 року, м. Київ, Україна)

COLLECTION OF MATERIALS

of International scientific and practical conference

**"THE SCIENTIFIC DIMENSION OF UNDERSTANDING AND
RESEARCH OPTIMAL MODELS OF THE DEVELOPMENT OF
UKRAINE: MARKETING, ECONOMIC, FINANCIAL AND
MANAGEMENT ASPECTS"**
 (March 4-5, 2024, Kyiv, Ukraine)

Kyiv – 2024

УДК 08:[336.338+658.659] (477)

DOI: 10.5281/zenodo.11222359

ISBN 978-617-8171-53-7

НАУКОВИЙ ВИМІР ОСМИСЛЕННЯ ТА ПОШУКУ ОПТИМАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: МАРКЕТИНГОВИЙ, ЕКОНОМІЧНИЙ, ФІНАНСОВИЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТИ : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ : Академія праці, соціальних відносин та туризму / За заг. ред.: Н.В. Писаренко, І.С. Чорнодіда, – Київ. 2024. 325 с.

Викладено матеріали доповідей учасників конференції, в яких розглянуто проблематику маркетингових, економічних, фінансових та управлінських пошукових моделей майбутнього розвитку України.

Для науковців, фахівців, викладачів закладів вищої освіти, здобувачів вищої освіти всіх рівнів.

*Рекомендовано Вченою радою Академії праці, соціальних відносин та туризму
(протокол № 8 від 02.04.2024 р.)*

Редакційна колегія

Чорнодід І.С. - доктор економічних наук, професор, проректор з навчально-педагогічної роботи АПСВТ

Писаренко Н.В. - кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу АПСВТ (відповідальний редактор)

Кашина Г.С. - доктор педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри інтелектуальних систем та цифрових технологій АПСВТ

Василець Н.М. - кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки підприємства та менеджменту АПСВТ

Корчинська О.А. - доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу АПСВТ

Ярмоленко Ю.О. - доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу АПСВТ

Ткаченко Я.С. - кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри фінансів АПСВТ

Шолудченко С.В. - кандидат економічних наук, доцент, декан факультету економіки, соціальних технологій та туризму АПСВТ

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори

Матеріали друкуються мовами оригіналу: українська, англійська

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. Соціально-економічні важелі забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в умовах становлення інноваційної парадигми розвитку

<i>Маренич Т.Г.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	18
<i>Алексєєнко Л. М., Тулай О. І.</i> НОВІТНІ ТРЕНДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	20
<i>Старченко Г. В., Дука А. П.</i> ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ ПІДПРИЄМНИЦТВОМ	21
<i>Лециій Л.А., Бєлоус Н.Д.</i> ESG-ЗВІТНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНОСТЮ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	23
<i>Тарасенко О.С.</i> ВПЛИВ РЕЙТИНГУ ЗВО У WEBOMETRICS RANKING OF WORLD UNIVERSITIES НА ВИБІР АБІТУРІЄНТІВ ПІД ЧАС ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ	24
<i>Левицький В.В.</i> КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	26
<i>Олійник Н.М., Осадча Т.Ю.</i> ВПЛИВ КОНКУРЕНЦІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	28
<i>Ходзицька В.</i> КОРПОРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ОБОВ'ЯЗКИ ОРГАНІЗАЦІЙ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	30
<i>Пузирьова П.В., Шацька З.Я., Ряска М.В.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ: ПЕРЕВАГИ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНА ОСНОВА	31
<i>Воронько-Невіднича Т.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ	33

Сташко М.А., Кузуб М.В.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК У ТУРИСТИЧНІ ДІЯЛЬНОСТІ: ТУРИСТИЧНІ
ОПЕРАТОРИ vs ТУРИСТИЧНІ АГЕНТИ

35

Собчишин В. М., Ловушко А. Р.

МОЖЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ
ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ
УМОВ

37

Помаз О.М., Фесенко О.М.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ СИСТЕМИ В КОНТЕКСТІ РЕФОРМИ
ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

38

Соловей І.С.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА КОНКУРЕНТНИХ
ПЕРЕВАГ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА
СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

40

Помаз О.М., Поросінін А.Т.

ОСОБЛИВОСТІ КОМАНДНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

42

Літвін О.Г., Ісамбаєва В.І.

СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В КОНДИТЕРСЬКІЙ ГАЛУЗІ:
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЛІДЕРСТВА НА
РИНКУ

44

Більдюкевич О.В.

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА З ТЕХНІЧНОГО
ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОВІТРЯНИХ СУДЕН

46

Шацька З.Я., Ряска М.В.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ В ПІСЛЯВОЄННИХ УМОВАХ
УКРАЇНИ

48

Литвишко Л.О., Фастовець В.Р., Заяць К.М.

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРИ ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-
СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

50

Рудник Д.В.

ЕКОНОМІЧНІ ЗАХОДИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА
ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ЯК СПОСІБ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ

52

Маршавін Д.Ю.

УДОСКОНАЛЕННЯ ВАЛЮТНО-КУРСОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК
МОНЕТАРНИЙ ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

55

Єлфімов О.О.

ОПТИМАЛЬНІ ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ РИНКУ ЖИТЛОВОЇ
НЕРУХОМОСТІ У ВОЄННИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ЧАС

57

Кірієнко А.М.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ СИСТЕМ
ЦЕНТРАЛІЗОВАНОГО ТЕПЛОПОСТАЧАВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ СПОСІБ
СКОРОЧЕННЯ ВИТРАТ ПАЛИВА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

59

Мудрак В.В.

ЦИФРОВІ РОБОЧІ МІСЦЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

62

Гаценко О.О.

АСПЕКТИ І РОЛЬ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ ТА
МОДЕЛЕЙ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ
СУЧАСНОГО РИНКУ

65

Осадчук О.В.

АНАЛІЗ БАЗОВИХ ТЕОРІЙ МОТИВАЦІЇ: МОЖЛИВІСТЬ ЇХ
ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

66

Шумілін А.О.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ У РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ

69

Багаліка Т.О.

КООПЕРАЦІЯ ЯК СПІВПРАЦЯ ВСІХ ГАЛУЗЕЙ НАЦІОНАЛЬНОЇ
ЕКОНОМІКИ

70

Яременко О.О.

ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В
КОМУНАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

72

Ставицька В. О.

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ВИБУТТЯ ОСНОВНИХ
ЗАСОБІВ

74

СЕКЦІЯ 2. Сучасні тенденції інноваційного розвитку в контексті забезпечення фінансової та економічної безпеки

Levkovets N.P.

DIRECTIONS OF ENSURING THE FINANCIAL SECURITY OF
INSURANCE COMPANIES

76

Matsuka V., Horbashevska M.

DIGITAL TECHNOLOGIES OF FINANCIAL SECURITY MANAGEMENT

77

Мироненко М.А., Король Р.М., Рябець М.А. АНАЛІЗ ДЕЯКИХ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ УСТАНОВИ ЗА ПІДСУМКАМИ 2023 РОКУ	79
Писаренко Н.В., Михайлов Я.Л. ВІДНОВЛЕННЯ МІСТ НА ЗАСАДАХ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ: ДІДЖИТАЛ ТРАНСФОРМАЦІЯ, СМАРТ-ІНФРАСТРУКТУРА, КІБЕРБЕЗПЕКА	82
Гора А.В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	85
Філяєв М.В. КІБЕРБЕЗПЕКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	87
Коваленко Н.О. НАПРЯМКИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	88
Кучеренко С.Ю., Леваєва Л.Ю. ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА ЗОВНІШНІЮ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	90
Маліновська О.Я., Хомка Д.Н. ПЕРЕВАГИ СОЦІАНОГО ПРОЄКТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТОК СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА	92
Буткевич О.В. КІБЕРБЕЗПЕКА БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ	94
Коваль О.В. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – ШЛЯХ В МАЙБУТНЄ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	96
Чурилович В.А. ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ	98
Чурилович О.А. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІЇ ПРАВОВОГО РЕЖИМУ ВОЄННОГО ЧАСУ	100
Сич В.О. КОНЦЕПЦІЯ МИСЛЕННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В ПІСЛЯВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ	102

Котенко О.В.

АКТУАЛЬНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ:
СУЧАСНИЙ АСПЕКТ

103

Воронюк І.Л.

УПРАВЛІННЯ СТРЕСОМ ПРАЦІВНИКІВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

105

СЕКЦІЯ 3. Новітні підходи до забезпечення ефективності функціонування комерційної діяльності, фінансів, торгівлі та сфери послуг

Радіонова Н.Й.

УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗА ЯКІСТЮ АУДИТОРСЬКИХ
ПОСЛУГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

108

Кашина А.С., Махортов Ю., Макієвський О.І.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ІННОВАЦІЙНИХ
РІШЕНЬ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИКИ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ЛАНЦЮЖКА ПОСТАВОК

110

Гринюк Н. А.

РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ В КООПЕРАТИВНОМУ СЕКТОРІ
ЕКОНОМІКИ

112

Писаренко Н.В., Ткаченко Я. С., Шолудченко С.В.

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА РИНОК ЄС: ФІНАНСОВО-МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ

114

Наумова Т.А., Акімова Н.С.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЙ З
НАДАННЯ ПОСЛУГ ДОСТАВКИ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

117

Ліпський Р. В.

Полтавський державний аграрний університет, Полтава, Україна
СПЕЦИФІКА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТА ЇЇ
ОБЛІК

119

Науменко Н.С.

РІТЕЙЛ УКРАЇНИ В ПЕРШІЙ РІК ПОВНОМАШТАБНОЇ ВІЙНИ

121

Тютюнник С.В., Клиша О.О.

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

125

Gornostaev O., Kovalenko N.

THE LATEST APPROACHES TO ENSURING THE MANAGEMENT OF AN
AVIATION COMPANY

127

Andriushchenko M., Kovalenko N.

THE LATEST APPROACHES TO PROVIDING AND MANAGEMENT OF

AIRPORT ACTIVITIES	129
<i>Котенко А.В.</i> ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ДИСТРИБУЦІЇ У ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІЙ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	131
<i>Кучеренко О. М., Розовик О. Г.</i> ЕКСПОРТ ТОВАРІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	133
<i>Грищенко С.І.</i> МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	135
<i>Кучеренко С.Ю., Леваєва Л.Ю.</i> ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА ЗОВНІШНЮ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	138
<i>Уманська Ю., Громоздова Л.В.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ОСВІТНІМ ПРОЦЕСОМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПОСТУПУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	139
<i>Літвін О.Г., Вільбіцька І.Ю.</i> НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ ПОСЛУГ	141
<i>Савкін І.В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РЕВІТАЛІЗАЦІЇ ІСТОРИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ	143
<i>Чурилович В. А.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ВОДОКОРИСТУВАННЯ	146
<i>Петренко Є.В.</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ ДЛЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ПЕРЕВАГИ У ПОРІВНЯННІ З ТРАДИЦІЙНИМИ КАНАЛАМИ ЗБУТУ	150
<i>Сабатович Н.Д., Тимошенко Т.О.</i> БРЕНДИ ТЕРИТОРІЇ ЯК ОСНОВА ПРОСУВАННЯ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ)	152
<i>Сєров В.В.</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ОСНОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	156

Яцюк О.С.

ОПТИМІЗАЦІЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТОРСЬКОЮ
ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА-БОРЖНИКА ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ
ПРОЦЕДУРИ АВТОСАНАЦІЇ

158

Лаврентьєва В. О., Мацука В.В.

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ У ТОРГІВЛІ

159

СЕКЦІЯ 4. Маркетингові дослідження в умовах глобальної діджиталізації

Корчинська О.А.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ:
ВІТЧИЗНЯНІ ТА СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

162

Головніна О.Г., Кальковська І.О.

АГРАРНИЙ СЕКТОР В УМОВАХ ВІЙНИ

164

Шолудченко С.В.

НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ
ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

166

Стенічева І., Артеменко А.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ФОРМАТУ УКРАЇНА-ЄВРОПЕЙСЬКИЙ
СОЮЗ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

167

Головчук Ю.О., Шаповалова А.А.

РЕВОЛЮЦІЯ ЛЮДСЬКОГО ФАКТОРУ В МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕННЯХ ЕПОХИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

168

Дибчук Л.В.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ГЛОБАЛЬНОЇ
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ: СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ВПЛИВ НА
СПОЖИВАЧІВ

170

Колесніков А.В.

РИНОК КВІТКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ

172

Ляшенко Ю.В.

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

173

Пантелєєв М.А.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

175

Базарна О.В., Рвач А., Громоздов В.В.

ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЗАХІДНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

178

Громоздова Л.В., Кабетов Г.Г. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПРОЯВ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В СВІТОВІЙ СИСТЕМІ ОСВІТЯНСЬКИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ	180
Марицун Д.О. ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	182
Потанов О.В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	184
Орлова А.А. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	186
Парпалій В.В. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ	187
 СЕКЦІЯ 5. Інформаційні системи та технології в маркетингу, менеджменті, освіті, фінансовій сфері та управлінні підприємствами	
Кашина Г.С., Громоздова Л.В., Макієвський О.І. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ОСВІТЯНСЬКИХ ПОСЛУГ	189
Циганенко Г.В. АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ІСТОРИЧНИЙ НАРИС	191
Данилюк М.М., Дмитришин М.В. ЄДИНА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ: ФУНКЦІЇ ТА ЗНАЧЕННЯ	193
Коваленко М.В. ЦИФРОВІЗАЦІЯ – МЕЙНСТРИМ УСПІШНОЇ ЕКОНОМІКИ МАЙБУТНЬОГО	195
Butkevych A. FORMATION OF THE FUTURE FOREIGN LANGUAGE TEACHER'S INFORMATION COMPETENCE	196
Іващенко Т.О. ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ	198

Лісняк С.І., Хаустова Є.Б., Пузирьова П.В.

СУТНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ ВІЙНИ:
АКТУАЛЬНИЙ ФОКУС

202

Власюк Т.М., Замрика І.В.

РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ
ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

204

Чернишов М.О.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ
ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ БАНКІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ В
УКРАЇНІ

206

Карабін Б.О.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

208

Юхименко Н. В.

ПРОФІЛАКТИКА СУЇЦИДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДЛІТКІВ ЯК
АКТУАЛЬНА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА

212

Кузуб М. В.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ЯК ЗАСІБ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У ІНФРАСТРУКТУРІ ЛОГІСТИЧНИХ МЕРЕЖ

214

Кормило М.Р., Герасименко О.В.

УКРАЇНА В МІЖНАРОДНОМУ ОБМІНІ ІНФОРМАЦІЙНИМИ
ТЕХНОЛОГІЯМИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

216

Романюк А.О., Черчик Л.М.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В
УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ

217

Семенчук Л.В.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МОДЕРНІЗАЦІЇ ОСВІТНІХ
ПІДХОДІВ ДО НАВЧАННЯ

219

Голубицький А.Ю.

ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

221

Будзінська О.Є., Павельчук Є.М.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ОПЕРАЦІЙНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

222

СЕКЦІЯ 6. Сучасні виклики функціонування бізнес-структур в умовах посилення діджиталізації та ІТ-технологій

Кашина Г.С., Громоздова Л.В. ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	224
Комарницька Г.О., Крит Д.Р. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ У СФЕРІ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ	226
Маркова С.В., Марков І.Є. БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЇ: ІТ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РОСТУ	228
Дроботя Я.А., Безкровний О.В., Дорошенко О.О. ІСТОРІЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ	230
Руссіян О.А. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	232
Покальчук О.К., Пузирьова П.В. ЦИФРОВІЗАЦІЯ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ: ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ВІЙНИ	234
Апацький В.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	236
Ірназаров Д.Т., Пузирьова П.В. ПОЯВА, ПРОЯВ ТА ПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА БІЗНЕС- АКТИВНІСТЬ КОМПАНІЙ	238
Лиходовський Р.В. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-СТРУКТУР В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ	240
Рахвал І.Р., Табачук А.Я. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	242
Садовський Є.П., Пузирьова П.В. ІННОВАЦІЙНІ КЛАСТЕРИ: ОСОБЛИВІСТЬ В КОНТЕКСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	245
Синиця С.В., Пузирьова П.В. БІЗНЕС-СТРУКТУРИ ТА БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ	247

СЕКЦІЯ 7. Сучасні маркетингові технології

Якимчук А.Ю.

ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЙ

249

Klunko N.

METHODOLOGICAL PECULIARITIES OF LOGISTICS OF
INTERREGIONAL COMMODITY EXCHANGE

251

Olishevskaya A.

ENSURING EFFECTIVE SALE OF THE PRODUCED PRODUCTS OF
FARMS FARMS DURING THE WAR

253

Ondash Aynur

TO THE PROBLEM OF MODERN MARKETING TECHNOLOGIES AS AN
EFFECTIVE MEANS OF GLOBAL ECONOMIC COMPETITION

254

Писаренко Н.В.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В
КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЙ ЩОДО СТАЛОГО
РОЗВИТКУ ТА ПРИЙОМИ ГРІНВОШІНГУ

256

Головнина О.Г., Тоюнда А.І.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ — СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ
БІОЕКОНОМІКИ

258

Петько С.М.

ПЕРЕВАГИ ЦИФРОВОЇ ТОРГІВЛІ ДЛЯ SMES КОМПАНІЙ

260

Головнина О.Г., Жеребко А.О.

МАРКЕТИНГ ЦІННОСТЕЙ У СФЕРІ ОСВІТИ

262

Барилович О.М.

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЦІНОУТВОРЕННІ

264

Тютюнник Ю.М.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

266

Калінін А.М.

ТРЕНДВОТЧІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО
ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ

267

Головнина О.Г., Сіднєва Л.С., Бронішевська А.І.

МАРКЕТИНГ ЦІННОСТЕЙ В ПРОЕКТАХ НЕРУХОМОГО МАЙНА

269

Бараник З., Титов В.

РОЛЬ СТАТИСТИКИ В ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ БАЗ ДАНИХ

ДЛЯ РОЗРАХУНКУ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	271
<i>Головчук Ю.О., Стасенко А.О.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	273
<i>Мельник Н.Л.</i> СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ	275
<i>Павліна О.</i> СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ	277
<i>Попова І.В.</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМИ ТІКТОК, ЯК ІНСТРУМЕНТУ DIGITAL МАРКЕТИНГУ	278
<i>Раковський Д.В.</i> ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ НА КРЕДИТНІ ПРОДУКТИ БАНКАМИ УКРАЇНИ	279
<i>Шквиря Н.О., Христовой Р.Ю.</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ	282
<i>Смага-Зеленцов Д.О.</i> ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАШИННОГО НАВЧАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ТА АНАЛІЗІ РИНКУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	283
<i>Соловей О.О.</i> ТЕХНОЛОГІЯ БЛОКЧЕЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО УСПІХУ	285
<i>Сучок С.О.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	287
<i>Андронюк В.П.</i> РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ЗБУТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	289
<i>Буксіна І.В., Резніченко А.О.</i> МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕСОВИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ	291
<i>Шевчук Д.Ю.</i> МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КОНДИТЕРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ УКРАЇНИ	293

СЕКЦІЯ 8. Інформаційно-освітній простір формування професійного іміджу

Балджи М.Д. РОЛЬ HR-МЕНЕДЖЕРА У НАЛАГОДЖЕННІ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ	295
Кашина Г.С. НАУКОВІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ В ПРОФЕСІЙНІЙ ОСВІТІ	296
Тарасенко О.С. ВПЛИВ РЕЙТИНГУ ЗВО У WEBOMETRICS RANKING OF WORLD UNIVERSITIES НА ВИБІР АБІТУРІЄНТІВ ПІД ЧАС ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ	298
Хамська Н. ЗМІНИ В УПРАВЛІННІ ОСВІТНІМ ПРОЦЕСОМ В ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	300
Головчук Ю.О., Палагнюк Г.О. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ЧЕРЕЗ КОМУНІКАЦІЙНІ НАВИЧКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНІЙ ПРОСТІР	302
Коваленко С.Д. ВИКОРИСТАННЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ КЕРІВНИКА	304
Полянська К. ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНОМОВНОГО КОМУНІКАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ВІЙНИ	306
Громоздова Л.В., Вінтер М. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ІНЖЕНЕРА- ПЕДАГОГА В ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ В ЗВО	307
Марковець О.С. СУТЬ І ЗМІСТ ПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ ПРОФЕСІЙНОЇ (ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ) ОСВІТИ	309
Юхименко Н.В. ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЙНИХ ПРІОРИТЕТІВ СУЧАСНИХ ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ	311
Коваль Б.В. ПРОФЕСІЙНЕ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	315
Літвін О.Г., Гук Є.В. ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНІЙ ПРОСТІР: КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ	

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	317
<i>Ляшенко Є.Ю.</i> ДО ПРОБЛЕМИ ВІЙСЬКОВОГО УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ ШЛЯХУ УКРАЇНИ ДО ВСТУПУ В ОРГАНІЗАЦІЮ ПІВНІЧНОАТЛАНТИЧНОГО ДОГОВОРУ	319
<i>Сєров І.В.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «КОМПЕТЕНТНІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ АПАРАТУ УПРАВЛІННЯ»	321
<i>Савченко А.О.</i> ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ОФІЦЕРА ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ ВИЩОГО ВІЙСЬКОВОГО НАВЧАЛЬНО ЗАКЛАДУ	323

**СЕКЦІЯ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВАЖЕЛІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ
СТАНОВЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПАРАДИГМИ РОЗВИТКУ**

**SECTION 1. SOCIO-ECONOMIC LEVERS FOR ENSURING THE COMPETITIVENESS
OF BUSINESS ENTITIES IN THE CONDITIONS OF THE FORMATION OF AN
INNOVATIVE DEVELOPMENT PARADIGM**

Маренич Т. Г.

доктор економічних наук, професор,
Інститут тваринництва НААН,
м. Харків, Україна

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ**

Аграрний сектор є однією із найважливіших галузей економіки України, що відіграє ключову роль у формуванні національної продовольчої безпеки. Поряд з тим Україна завдяки потужному експорту сільськогосподарської продукції позиціонується як гарант світової продовольчої безпеки. Вона входить до п'ятірки провідних світових експортерів зернових і зернобобових. Проте воєнні дії на території України можуть призвести до виникнення серйозних загроз глобальній продовольчій безпеці. Україна 8 лютого 2021 р. увійшла до складу Комітету зі всесвітньої продовольчої безпеки ООН на його 47-й сесії у Римі, що надає нашій державі додаткові можливості впливу на глобальну продовольчу політику [1].

Слід зазначити, що воєнні конфлікти у «Звіті про глобальні ризики», який традиційно складають організатори Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), віднесено до п'ятірки найбільш значущих серед глобальних загроз. Зокрема, найсерйознішими ризиками на 2024-2025 роки політики та експерти назвали: дезінформацію, у тому числі згенеровану штучним інтелектом (ШІ); екстремальні погодні явища; соціальну поляризацію; кібератаки; міждержавні збройні конфлікти [2].

Аграрна галузь України, у тому числі тваринництво, внаслідок військових дій зазнали і продовжують зазнавати значних втрат (зниження урожайності, мінування та хімічне забруднення сільськогосподарських земель тощо). Значно зменшилося поголів'я тварин, суттєво впало в постраждалих регіонах виробництво продукції тваринництва. Знаходиться під загрозою втрата виробничого потенціалу аграрних підприємств та необхідних ресурсів для їх функціонування. Негативний вплив на аграрну галузь має припинення діяльності частки сільськогосподарських товаровиробників через великі фінансові та економічні збитки, зміна їх виду діяльності, відтік працівників відповідної кваліфікації. У зв'язку з дією чинника мобілізації аграрні підприємства та фермерські господарства відчують гостру нестачу робочої сили, що унеможливорює спроможність аграрних формувань організовувати виробничий процес. «При цьому, якщо сільськогосподарські підприємства і не зазнали прямих втрат, то всі без виключення постраждали від втрат непрямих через розірвані ланцюги поставок і логістику, падіння купівельної спроможності, міграцію населення та кадровий дефіцит, простій виробництва через вимкнення електроенергії, дефіцит матеріальних ресурсів, пошук нових каналів продажу тощо. Тому головною потребою агровиробників в умовах сьогодення є створення стабільного середовища та збереження показників діяльності на довоєнному рівні, що забезпечить хоча б просте відтворення» [3, с. 51].

Стан продовольчої безпеки в Україні, як свідчать дані звіту про Глобальний індекс продовольчої безпеки (Global Food Security Index, GFSI), суттєво погіршився – країна посіла в 2022 році 71-у сходинку серед 113 країн (у 2021 році – 58-е місце). А в Європейському рейтингу Україна, попри значний агропродовольчий потенціал, посіла останнє місце [6].

Основними завданнями щодо забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану в Україні є:

- у сфері адміністрування системи продовольчої безпеки держави: здійснення моніторингу стану продовольчої безпеки; забезпечення безперебійного виробництва сільськогосподарської продукції та харчових продуктів;

- у сфері забезпечення населення територіальних громад продовольчими товарами: задоволення нагальних потреб функціонування держави щодо забезпечення населення територіальних громад в регіонах, на території яких тривають активні бойові дії, продовольчими товарами тривалого зберігання; формування розгалуженої мережі зберігання резервів сировини та продовольчих ресурсів для задоволення стратегічних потреб держави; створення можливостей для самозабезпечення харчовими продуктами територіальних громад та домогосподарств;

- у сфері регулювання зовнішньоекономічної діяльності: забезпечення повноцінного функціонування підприємств агропромислового комплексу, зокрема шляхом задоволення потреби в імпортних складових; регулювання наповнення внутрішнього ринку продукцією власного виробництва та забезпечення експортного попиту [4].

Подальший економічний прогрес України та прогноз розвитку її економіки, у тому числі сільського господарства, визначатимуться перебігом та інтенсивністю війни. Зараз економічний прогноз залежить від багатьох факторів. У короткостроковій перспективі – це макроекономічна стабільність, на основі відновлення діяльності підприємств та заходів з їх підтримки. У середньостроковій перспективі економічне зростання також залежатиме від вирішення проблеми біженців та переміщених осіб. Тобто, середньострокова перспектива великою мірою залежить від того, як розвиватиметься ситуація під час війни [5].

Особливе значення для відбудови України має стабільне надходження фінансових ресурсів від партнерів. Зокрема, МВФ має з Україною чотирирічну програму розширеного фінансування, яка, разом із іншими донорами України, складає загальний фінансовий пакет у \$115 мільярдів для підтримки дієздатності держави. Програма МВФ покликана забезпечити в Україні макрофінансову стабільність, оживити економічну активність, підтримати імплементацію структурних реформ та заходів із модернізації економіки України. Важливим завданням для такого фінансування є також вдосконалення системи державного управління та допомога Україні в реалізації її амбіцій з приєднання до ЄС [5].

Воєнні дії в Україні мають негативні наслідки і для всієї глобальної економіки, оскільки створюють вкрай негативні меседжі для взаємодії на міжнародній арені, призводять до зростання витрат на оборону в країнах, а також впливають на безпеку поставок. Внаслідок цього відбувається подальше підвищення світових цін на продовольство, які й без того є найвищими за останнє десятиріччя, і глобальний стрибок інфляції.

Не зважаючи на те, що війна продовжується, необхідно планувати відновлення країни. Очевидно, що різні регіони України матимуть різні потреби для відбудови. Проте, на загальнодержавному рівні основні засади повоєнного життя мають бути засновані на принципах зеленої економіки, які забезпечать сталий розвиток економіки та територіальних громад. Проте вектор повоєнного агропродовольчого сектору має бути спрямований на вирішення, перш за все, внутрішньої продовольчої проблеми.

Література:

1. Дмитро Кулеба: Україна зміцнює роль гаранта світової продовольчої безпеки. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/dmitro-kuleba-ukrayina-zmicnyuye-rol-garanta-svitovoyi-prodovolchoyi-bezpeki>

2. Жахливіші, ніж війна: WEF назвав головні ризики 2024 року. URL: <https://mind.ua/publications/20268009-zhahlivishi-nizh-vijna-wef-nazvav-golovni-riziki-2024-roku>
3. Маренич Тетяна. *Розвиток тваринницької галузі: стан та ризики. Розвиток аграрного сектору та сільських територій в умовах воєнного часу й повоєнного відновлення України* : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 28 вер. 2023 р. / Редкол.: Ю. О. Лупенко, М. І. Пугачов, О. М. Нечипоренко та ін. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2023. С. 49-52. URL: http://www.iae.org.ua/images/books/23_27_kongres.pdf
4. Про затвердження плану заходів забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану : розпорядження Кабінету Міністрів України від 29.04.2022 р. № 327-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/327-2022-p#Text>
5. Темпи відновлення економіки України залежатимуть від ходу війни – МВФ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3784043-tempi-vidnovlenna-ekonomiki-ukraini-zalezatimut-vid-hodu-vijni-mvf.html>
6. Global Food Security Index 2022. Exploring challenges and developing solutions for food security across 113 countries. URL: <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/>

Алексєнко Л. М.

доктор економічних наук, професор

Тулай О. І.

доктор економічних наук, професор,

Західноукраїнський національний університет,

м. Тернопіль, Україна

НОВІТНІ ТРЕНДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

В умовах євроінтеграції Україна має враховувати особливості фінансової й банківської інтеграції країн Центральної, Східної й Південно-Східної Європи. Характерною рисою цих країн є зростання зовнішньої фінансової уразливості з початку перехідного періоду, оскільки зростає питома вага транскордонних банківських операцій, зокрема з ЄС. Leonore Raguideau-Hannotin вважає, що застосування гравітаційної моделі дає змогу визначати вплив валових фінансових потоків на фінансову стабільність; важливо оцінити довгострокові історичні, географічні та фінансові детермінанти транскордонних банківських вимог; доцільно проаналізувати вплив внутрішніх (pull), зовнішніх (push) та глобальних факторів [1].

Національний банк України частково оновив інституційну Стратегію, доповнивши її заходами, спрямованими на розширення фінансової інклюзії та забезпечення безбар'єрності фінансового сектору [2]. Доступність фінансових послуг для громадян є пріоритетом для розвитку клієнтського сервісу. Важливою є консолідація зусиль щодо відкриття мобільних відділен, укладання агентських угод. Це сприятиме імплементації безбар'єрності та інклюзії в клієнтському сервісі.

В умовах воєнного часу Національний банк оцінює стійкість банківської системи і банків. В межах цього процесу проводять оцінку якості активів (AQR) та показників діяльності і капіталу для 20 найбільших банків з часткою понад 90% у чистих активах сектору. В Україні більшість банків мають достатній капітал, а банківська система функціонує достатньо стабільно. У 2024 році підвищені необхідні рівні капіталу за результатами оцінки стійкості встановлено лише для п'яти банків, два з яких у грудні 2023 року мали норматив достатності понад необхідний рівень [3]. Загалом банки, для яких встановлено підвищені необхідні рівні нормативів достатності капіталу, мають подати до Національного банку

програми реструктуризації або капіталізації, щосприятиме поліпшенню операційної ефективності.

Масштабування забезпечення безперервного та сталого доступу всіх громадян до фінансових послуг на територіях, що межують з активними бойовими діями, територіях з низькою фінансовою інклюзією та деокупованих територіях потребує подальшого розвитку ініціативи «Power banking 2.0» (в межах цілі «Сучасні фінансові послуги»). З урахуванням сучасних реалій для попередження неплатоспроможності банків та збереження фінансової стабільності доцільно розробити заходи щодо запобігання неплатоспроможності; підвищити ефективність управління фінансовими зобов'язаннями; провести переговори із боржниками; розробити заходи захисту інтересів керівників та акціонерів; провести консультування з питань міжнародної неплатоспроможності.

Література:

1. Leonore Raguideau-Hannotin. The case of financial and banking integration of Central, Eastern and South Eastern European countries: a gravity model approach. *Working papers*. INFER. 2022.05. 50 p.

2. Реалізація оновленої Стратегії НБУ сприятиме розширенню інклюзії та формуванню безбар'єрної фінансової системи. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/realizatsiya-onovlenoyi-strategiyi-nbu-spriyatime-rozshirennyu-inklyuziyi-ta-formuvannyu-bezbaryernoyi-finsanovoyi-sistemi> (дата звернення 29.02.2024).

3. Банківська система України має достатній запас міцності – результати оцінки стійкості в розрізі банків. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/bankivska-sistema-ukrayini-maye-dostatniy-zapas-mitsnosti--rezultati-otsinki-stiykosti-v-rozrizi-bankiv> (дата звернення 29.02.2024).

Старченко Г. В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки, підприємства та менеджменту,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

Дука А. П.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту та адміністрування,
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ ПІДПРИЄМНИЦТВОМ

У сучасному суспільстві соціальне підприємництво посідає важливе місце як інструмент розв'язання соціальних проблем та стимулювання соціального розвитку. Проте, незважаючи на потенціал цього явища, виникають численні виклики та перешкоди, з якими стикаються соціальні підприємства у своїй діяльності. Однією з ключових проблем є необхідність ефективного управління, яке забезпечуватиме успішність проєктів та довгострокову стійкість соціальних підприємств. У цьому контексті виникає актуальна потреба у розробці та впровадженні методології управління проєктами в соціальному підприємстві. Проєктний підхід може стати ключовим інструментом для оптимізації діяльності соціальних підприємств, сприяючи чіткому визначенню цілей, ефективному розподілу ресурсів та систематичному вирішенню соціальних проблем. Однак впровадження цього підходу у сферу соціального підприємництва вимагає додаткових досліджень для забезпечення його успішності та ефективності [1].

Розвиток соціального підприємництва має змогу забезпечити функціонування та підвищити ефективність більшості виділених елементів інноваційної інфраструктури за рахунок поєднання імпульсу підприємництва, тобто інноваційності та креативності й орієнтування на вирішення нагальних соціальних проблем сучасного етапу розвитку економічної системи. Слід відмітити, що саме проєктно-орієнтовані суб'єкти економіки відіграють роль головних драйверів соціального розвитку та за своєю сутнісною характеристикою є суб'єктами, які включають поряд з широким використанням методів проєктного управління, організацію ведення бізнесу на основі нових підходів та новинок. Реалізуючи свої новаторські функції у створенні, поширенні та використанні інноваційних продуктів, проєктно-орієнтований суб'єкт економіки сприяє досягненню цілей інноваційного розвитку та реалізує підприємницьку функцію. Враховуючи значення проєктно-орієнтованого суб'єкту економіки для стійкості функціонування економічної системи, однією з організаційних форм їх створення та функціонування доцільно визначити суб'єктів соціального підприємництва, зокрема й соціальні підприємства.

Соціальне підприємство - це конкретна форма підприємництва з соціальною місією, тоді як соціальне підприємництво описує загальний підхід до вирішення соціальних проблем за допомогою підприємницької діяльності. Саме такий контекст проблематики соціального підприємництва дає змогу ідентифікувати його певним феноменом сучасної економічної діяльності. Це пов'язано з тим, що за рахунок підприємництва задовольняються саме соціальні потреби.

Разом з тим, складність управління соціальним підприємництвом полягає у необхідності забезпечувати його стійкість. І саме проєктно-орієнтоване управління соціальним підприємництвом має велике значення в сучасному світі у цьому сенсі. Насамперед, така позиція може бути обґрунтована самою суттю тих сучасних явищ у бізнесі, які орієнтують економічну діяльність на отримання вигід від вирішення соціальних проблем.

Найперша така характеристика міститься у понятті соціальної відповідальності бізнесу. В останні роки стало очевидним, що бізнес повинен не лише приносити прибуток, але й брати на себе соціальну відповідальність. Проєктно-орієнтоване управління дозволяє соціальним підприємствам ефективно впроваджувати і керувати проєктами, спрямованими на соціальну доброчинність. Проєктно-орієнтоване управління забезпечує більшу гнучкість соціальним підприємствам та дає змогу швидше реагувати на зміни в суспільстві, використовуючи нові інноваційні підходи для вирішення соціальних проблем [2].

Цей підхід допомагає підприємствам чітко визначити мету, обсяг та ресурси кожного проєкту, що сприяє розробці та реалізації соціальних стратегічних цілей. Крім того така чіткість визначень мети та ресурсів сприяє більшій прозорості та відкритості в діяльності соціальних підприємств, що підвищує довіру споживачів, інвесторів та громадськості до проєктів соціального підприємництва.

Актуальність застосування проєктноорієнтованого підходу до активізації розвитку соціального підприємництва обумовлена тими проблемами соціального розвитку, які накопичились внаслідок військової агресії росії, значних руйнувань на території нашої країни, зубожіння населення внаслідок погіршення соціальних умов, зростання чисельності населення вразливих груп та інше. Враховуючи обмеженість ресурсів, які у військовий час першочергово мають бути спрямовані на оборонні заходи, застосування проєктноорієнтованого управління в реалізації проєктів соціального підприємництва містять значний потенціал у подоланні соціальних проблем таких як, безробіття, падіння рівня доходів, бідність, руйнація житла та об'єктів соціальної інфраструктури.

Узагальнюючи, розвиток соціального підприємництва у післявоєнній відбудові України може відкрити нові можливості для вирішення соціальних проблем та сприяти сталому розвитку країни. Це може відбутися за умов належної підтримки та формування сприятливого середовища для розвитку соціального підприємництва на рівні удосконалення законодавства, розвитку інфраструктури.

Отже, проєктно-орієнтованого управління полягає у використанні систематичного та структурованого підходу до управління проєктами з метою досягнення конкретних цілей та результатів. Цей підхід дозволяє ефективно реалізувати проєкти та досягати бажаних результатів в умовах обмежених ресурсів та часу, що надзвичайно важливо для вирішення соціальних проблем [1].

Проєктно-орієнтований підхід є потужним інструментом для досягнення соціальних цілей та забезпечення сталого розвитку соціального підприємництва. Його переваги полягають у чіткому спрямуванні на результати, ефективному використанні ресурсів, гнучкості та стимулюванні інновацій.

Література:

1. Старченко Г. В., Дука А. П. Проєктно-орієнтоване управління соціальним підприємництвом. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 10. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-03-06>.
2. Дука А. П., Старченко Г. В. Проєктно-орієнтований підхід в системі реалізації інструментів забезпечення розвитку економіки України. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7373> (дата звернення: 26.02.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.2

Лещій Л. А.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин, бізнесу та менеджменту,
Українсько-американський університет «Конкордія»,
Київ, Україна

Белоус Н. Д.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, підприємства та менеджменту,
Академія праці соціальних відносин та туризму
Київ, Україна

ESG-ЗВІТНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У практиці подання звітності як зарубіжній, так і вітчизняній, відбуваються постійні зміни і вдосконалення. Це зумовлено як постійним технічним прогресом, що стосується способів формування і подання звітності, так і новими вимогами щодо розкриття інформації, а саме необхідності відображення масиву нефінансових даних. Зокрема, все більшого значення набувають такі складові як екологія, соціальні відносини, комплексне управління. Це відповідає новітнім тенденціям в управлінні і вимогам суспільства, зокрема, даний підхід отримав підтвердження і в результатах роботи Конференції в Давосі, що відбулась 15 січня 2024 року. Серед важливих тем - забезпечення зростання і робочих місць, довгострокова стратегія для клімату, природи й енергії [1].

Як бачимо, саме нефінансові показники було акцентовано, в т.ч. загрозу глобального потепління. Тому значення звітності ESG зростає з року в рік, і чимало українських підприємств уже включає такий звіт у свою корпоративну звітність. Адже звітність є відображенням діяльності підприємства, тісно пов'язана з управлінням, отже повинна враховувати новітні запити суспільства.

ESG-це абревіатура від Environmental, Social and Governance (екологічна, соціальна та управлінська складові). Цей підхід спрямований на те, щоб максимально врахувати всі ці елементи при структуруванні корпоративного управління [4].

Відповідно до українського законодавства, середні та великі підприємства, які складають звітність на основі таксономії фінансової звітності та за міжнародними

стандартами фінансової звітності, повинні подавати разом з іншою звітністю, звіт про управління (звіт керівництва). Це документ, що містить фінансову та нефінансову інформацію, яка характеризує стан і перспективи розвитку підприємства та розкриває основні ризики і невизначеності його діяльності. Даний звіт все більше підприємств подають саме у формі ESG звітності, як міжнародно визнаного еталону.

У грудні 2023 року було опубліковано Делегований Регламент Комісії (ЄС) 2023/2772 від 31 липня 2023 року про внесення змін до Директиви 2013/34/ЄС Європейського Парламенту та Ради про стандарти звітності зі сталого розвитку, що набуває чинності із 1 січня 2024 року [5]. Регламент затверджує Європейський стандарт звітності зі сталого розвитку (ESRS), який охоплює як вимоги до розкриття інформації про компанію, так і основні положення щодо впливу діяльності компанії на екологічні, соціальні та управлінські питання всередині компанії. І це ще раз підтверджує поступовий розвиток підходу врахування діяльності різносторонньо, прикладом чого може служити подання ESG-звітності з управління.

Література:

1. World Economic Forum Annual Meeting. Davos-Klosters, Switzerland 15–19 January 2024// https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2024/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIhPGq1_mRhAMVnlaRBR3b8QZBEAAYAiAAEgIBWPD_BwE
2. Knachel Eric and Porter Brad (2021). Accounting Considerations for Environmental Objectives. Deloitte & Touche LLP. Heads Up | Volume 28, Issue 14
3. Сускачевич А. (2021). Новий звіт ESG: який рівень участі фінансових фахівців? Sustainability and leaders// <https://ukraine-oss.com/novyj-zvit-esg-yakyj-riven-uchasti-finansovyh-fahivcziv>
4. Голов С., Щур Д., Чалий І., Кононенко О. (2022) Обовязковість ESG – звітування в Україні: точка зору. *Практика МСФЗ*. №1 // <https://ibuhgalter.net/material/1265/25459>
5. Роз'яснення щодо складання річної фінансової звітності за 2023 рік. Зміни до Міжнародних стандартів фінансової звітності (2024) Національний банк України // <https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozyasnennya-schodo-skladannya-richnoyi-finansovoyi-zvitnosti-za-2023-rik-zmini-do-mijnarodnih-standartiv-finansovoyi-zvitnosti>

Тарасенко О. С.

кандидат економічних наук, докторант,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

ВПЛИВ РЕЙТИНГУ ЗВО У WEBOMETRICS RANKING OF WORLD UNIVERSITIES НА ВИБІР АБІТУРІЄНТІВ ПІД ЧАС ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ

В умовах цифровізації усіх сфер економіки і суспільства серед джерел інформації про конкурентні позиції ЗВО, яка враховується абітурієнтами під час вступної кампанії, важливе значення мають світові рейтинги конкурентоспроможності університетів. Вони не лише характеризують позиції українських і зарубіжних університетів за множиною індикаторів, але й надають керівництву ЗВО інформацію для формування стратегії розвитку закладу вищої освіти в короткостроковій і довгостроковій перспективі. Результати дослідження сучасного середовища функціонування вітчизняних ЗВО свідчить про те, що умови, в яких їм доводиться працювати, ускладнилися не лише впливом глобалізаційних процесів і незадовільної динаміки економічного і соціально-демографічного розвитку країни, але й новими викликами, зумовленими повномасштабною війною, розпочатою у 2022 році російською федерацією.

Проблеми управління конкурентоспроможністю закладів вищої освіти висвітлюються в працях багатьох українських і зарубіжних вчених, проте особливості взаємозв'язку між конкурентоспроможністю та позиціями університетів в міжнародних системах рейтингового оцінювання знайшли відображення в працях таких зарубіжних вчених як: Labas I., Darabos E., Nagy T., Estrada-Real A., Cantu-Ortiz F. [1, 2]. В праці [2], вченими зроблено спробу моделювання позицій університетів в рейтингу QS з використанням Байєсівських мереж для виявлення взаємозв'язку між досліджуваними показниками. Вчені зробили припущення, що використаний в процесі моделювання метод Panel Data має перевагу над іншими, оскільки дозволяє при побудові прогнозу враховувати часові тенденції, налаштовувати модель під умови конкретних університетів. Доцільність побудованої моделі пояснюється можливістю її використання для академічного вдосконалення, покращення репутації і обґрунтування рішень про співпрацю і обміни [2, с. 890]. Серед українських дослідників рейтингам конкурентоспроможності приділили увагу: Черниш О., яка в праці [3] аналізує вітчизняні і міжнародні рейтинги ЗВО з позицій отримання інформації про академічну якість та репутацію університетів під час вступної кампанії та при виборі університету і спеціальності; Левченко О. та Царенко І. [4], які зробили висновок, що позиція України в зарубіжних системах рейтингового оцінювання університетів свідчить про недостатній для розвитку людського потенціалу країни рівень якості освіти.

Світовий рейтинг Webometrics Ranking of World's Universities (далі – Webometrics), який складає Лабораторія кіберметрики Національної дослідницької ради Іспанії при Міністерстві науки та інновацій Іспанії [5] з 2004 року, оприлюднюється двічі на рік – у липні та у січні. Рейтинг Webometrics оцінює більше 31 тисячі університетів світу (в тому числі й 300 українських) за такими показниками як: (1) *Visibility* (видимість) – 50%; (2) *Transparency* (прозорість) – 10%; (3) *Excellence* (якість) – 40% [6].

Рейтинг Webometrics передбачає можливість оцінки усіх основних аспектів діяльності ЗВО: наукової, навчальної, культурної, соціальної, спортивної тощо, що слід відзначити як перевагу даного рейтингу над іншими. Серед недоліків рейтингу Webometrics доцільно відзначити: відсутність класифікації закладів освіти за спеціалізацією; опосередкованість методики оцінювання при її більш високій об'єктивності порівняно з рейтингами, в основу яких покладено опитування; наявність помилок, характерних для автоматизованих алгоритмів веб-аналізу за умови їх високої статистичної достовірності; залежність показників рейтингу від обсягу наявних ресурсів, фінансування, чисельності викладачів і студентів. В цілому, Webometrics, найбільш точно відображає рівень конкурентоспроможності вітчизняних ЗВО на національному ринку освітніх послуг, оскільки їх позиції саме у цьому рейтингу корелюють з кількістю заяв, що надходять до українських ЗВО від абітурієнтів і, відповідно, чисельністю прийнятих до ЗВО студентів.

За результатами проведеного дослідження з використанням кореляційно-регресійного аналізу та комп'ютерної програми IBM SPSS Statistics встановлено наявність зв'язку між кількістю заяв, поданих до ЗВО, і рейтинговими позиціями українських університетів у Webometrics у періоді з 2018 по 2023 роки. Результатом стала побудова регресійних моделей цієї залежності, статистична значимість яких в досліджуваному періоді виявилася достатньо високою ($p < 0,001$). Було встановлено, що варіація кількості заяв абітурієнтів більше, ніж на 50 % залежить від варіації їх позицій в рейтингу Webometrics (нелінійний коефіцієнт кореляції (r) для логарифмічної моделі склав у 2023 році 0,597). Математично цю залежність описано логарифмічною моделлю:

$$K_{2023} = -5289 \ln y_{2023} + 25799,$$

де K – кількість заяв, поданих до ЗВО у 2023 році; y – рейтинг (місце) відповідного ЗВО у Webometrics Ranking of World Universities.

Водночас, слід враховувати, що запропоновані моделі залежності показника кількості заяв, що надійшли від абітурієнтів, від позицій ЗВО в Webometrics, мають суттєві обмеження щодо практичного застосування, а їх побудова вимагає ґрунтовних теоретичних досліджень

та систематичної аналітичної роботи. Крім того, аналіз моделей, побудованих для різних років, хоч і підтверджує наявність та суттєвість кореляційного зв'язку між досліджуваними показниками, в той же час свідчить про посилення впливу інших чинників, які формують попит на освітні послуги в Україні в умовах поглиблення загроз зовнішнього відносно системи освіти середовища. Отримані моделі ілюструють істотність впливу таких важливих складових економічного потенціалу ЗВО, як людський та інтелектуальний капітал, на рівень конкурентоспроможності закладу вищої освіти, індикатором якої є місце ЗВО у Webometrics Ranking of World Universities.

Аналіз позицій українських ЗВО у провідних національних і міжнародних рейтингах конкурентоспроможності університетів дозволив зробити висновок про те, що інформація, яку отримує керівництво ЗВО з таких рейтингів, сприяє досягненню високої конкурентоспроможності завдяки розвитку найбільш привабливих для здобувачів освіти і стейкхолдерів та ефективних для університету видів і форм діяльності.

Література:

1. Labas I., Darabos E., Nagy T. O. Competitiveness – higher education. *Studia Universitatis «Vasile Goldis» Arad. Economics Series*. 2016. Vol 26. P. 11 – 25. URL: https://www.researchgate.net/publication/307790727_Competitiveness_-_higher_education
2. Estrada-Real, A.C., Cantu-Ortiz, F.J. A data analytics approach for university competitiveness: the QS world university rankings. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*. 2022. P. 871–891. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12008-022-00966-2>
3. Черниш О.В. Методичні підходи щодо рейтингового оцінювання діяльності ВНЗ. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Спецвипуск. 2017. 395 с. С. 254-261.
4. Левченко О.М., Царенко І.О. Конкурентоспроможність вищої освіти України у вимірі міжнародних систем ранжування. *Економіка і організація управління*. Вінниця: ДонНУ, 2016. 3 (23). С. 73-81.
5. Опубліковано рейтинг Webometrics (July 2023 Edition 2023.2.0) Офіційний сайт «Євро Освіта». URL: <https://euroosvita.net/index.php/?category=1&id=7992>
6. Що таке рейтинг? Офіційний сайт «Євро Освіта» (euroosvita.net). URL: <https://euroosvita.net/?category=21&id=229>

Левицький В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі підприємства постійно прагнуть отримати перевагу над своїми конкурентами. Одним із способів досягнення цього є впровадження практики креативного менеджменту в систему управління конкурентоспроможністю підприємства, оскільки креативізація його економічного розвитку зумовлює якісно нові докорінні зміни в системі управління його діяльністю. Саме тому, головною метою даного дослідження є вивчення ефективної організації креативного менеджменту та його впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства через визначення основних напрямів його застосування та результатів від його впровадження у діяльність будь-якої організації.

Зазначимо, що креативний менеджмент відіграє все більш важливу роль та допомагає підприємствам випереджати конкурентів, оскільки реальні умови розвитку характеризуються значним рівнем конкуренції й тому для них стає все більш необхідною розробка інноваційних стратегій і рішень, що є невід'ємним елементом постійно-змінного ринкового середовища та вимагає від них креативності й нестандартності дій на ринку [4]. Відповідно, креативний менеджмент є важливою частиною системи управління конкурентоспроможністю будь-якого підприємства та поширює свій вплив на залучення працівників, мотивацію, задоволеність клієнтів і результати діяльності, тобто комплексно й цілеспрямовано визначає стратегічний розвиток підприємства як інтегрованої системи під постійним динамічним впливом факторів ринкового середовища [2; 3].

Отже, креативний менеджмент все частіше розглядається як ефективний інструмент для удосконалення системи управління конкурентоспроможністю підприємства у багатьох напрямках, серед яких, на нашу думку, варто відзначити наступні:

- розробляти нові та оригінальні продукти й послуги, що забезпечують перевагу на ринку, як результат, підприємство може здобути більшу популярність серед споживачів й збільшити свою частку ринку;

- сприяти вирішенню проблем та викликів, що виникають у динамічному бізнес-середовищі, оскільки креативні підходи дозволяють знайти нестандартні рішення та використовувати інноваційні методики для удосконалення ефективності діяльності;

- сформувати позитивний імідж підприємства. Креативні рішення можуть зробити його більш цікавим та привабливим для споживачів, що може позитивно вплинути на його репутацію і статус;

- реалізувати концепцію брендингу підприємства у поєднанні з його основними товарами, оскільки саме креативний менеджмент може допомогти йому змінити свій імідж й збільшити впізнаваність бренду на ринку. У даному аспекті доречним буде акцентувати увагу на тому, що сучасний інформаційний простір є гранично перенасиченим зразками, паттернами, знаками та символами. Життєво-необхідною для підприємства, компанії, бренду є унікальність та запам'ятовуваність у сприйнятті потенційного клієнта. Саме крізь використання засобів креативного менеджменту стає можливим здобуття впізнаваності на ринку й відповідно підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства;

- сформувати ефективну систему управління конкурентоспроможністю через використання комунікацій як із зовнішнім так і внутрішнім середовищем підприємства, оскільки саме креативний менеджмент здійснює ефективні комунікації зі своїми клієнтами та споживачами, забезпечуючи високий рівень лояльності й задоволеності клієнтів, відповідно підвищуючи його конкурентоспроможність на ринку.

Крім вище зазначених напрямів варто також відзначити, що важливими елементами впливу креативного менеджменту на систему управління конкурентоспроможністю підприємства є правильно організований конкурентний аналіз і ефективність управління ресурсами, що допомагають підприємству розуміти конкурентів та їх стратегії й дозволяють розробляти ефективні стратегії розвитку та паралельно підвищувати конкурентоспроможність на ринку [1, с. 227-229].

На нашу думку, основними результатами ефективного застосування і впливу креативного менеджменту на систему управління конкурентоспроможністю підприємства можуть бути:

- розширення ринку збуту продукції, адже креативний менеджмент дозволяє підприємству займати нові ніші на ринку й забезпечувати додаткові джерела прибутку;

- збільшення лояльності клієнтів, оскільки саме креативний менеджмент допомагає підприємству відрізнятись від конкурентів і створювати більш цікаві й привабливі товари та послуги, що збільшує лояльність клієнтів. Звідси походить наступна складова – залучення нових клієнтів. Нові ідеї та креативні рішення можуть привернути увагу нових клієнтів до підприємства;

- сприяння зниженню витрат. Креативний менеджмент допомагає підприємству знизити витрати на виробництво, маркетинг та рекламу, що дозволяє збільшити маржинальний прибуток;

- залучення до розвитку своєї діяльності талановитих й креативних працівників. Креативний менеджмент може створювати для працівників цікавіші умови роботи та можливості для розвитку, що залучає та зберігає талановитих фахівців для стимулювання діяльності підприємства у майбутньому.

Таким чином, креативний менеджмент має прямий вплив на збільшення конкурентоспроможності підприємства та допомагає йому стати більш успішним на ринку через забезпечення інноваційного розвитку й зростання його ринкової частки.

Отже, результати проведеного нами дослідження дають змогу констатувати, що підвищення конкурентоспроможності підприємства в динамічному конкурентному середовищі вимагають чіткого знання змісту конкуренції, переосмислення нових явищ і процесів, що відбуваються на ринку, а також систематизації нових проявів конкурентних відносин як трансформаційних реакцій на зміни в природі підприємства, і конкуренції. Зрештою, його головним результатом стає те, що креативний менеджмент є ключовим елементом управління системою конкурентоспроможності підприємства. Він заохочує інновації, сприяє залученню креативних працівників у його діяльність, допомагає підприємству диференціювати себе від конкурентів, знижує витрати і реалізує нові інноваційні методи управління, що в перспективі сприятиме забезпеченню його ефективного й довгострокового розвитку у майбутньому.

Література:

1. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
2. Кузьмін О.Є. Креативний менеджмент : навч. посібник / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, І.В. Литвин, Д.К. Зінкевич. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. 124 с.
3. Продіус О.І. Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління. *Економіка: реалії часу*. 2012. № 2 (3). С. 67-72. Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>
4. Свидрук І. І. Креативний менеджмент : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 224 с.

Олійник Н. М.

кандидат технічних наук, доцент

Осадча Т. Ю.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,

Херсонський національний технічний університет,

м. Херсон, Україна

ВПЛИВ КОНКУРЕНЦІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Сучасне суспільство та потреби населення змушують діючі підприємства до вдосконалення виробництва власних товарів, продуктів чи послуг. Важливою умовою ефективного функціонування суб'єктів господарювання всіх форм власності в сучасних умовах невизначеності та нестабільності зовнішнього середовища є правильна оцінка ринкової кон'юнктури та можливостей у коротко- та довгостроковій перспективі [5, с. 278]. Через перенасичення ринку певними товарами кожне підприємство намагається вистояти у боротьбі за свого споживача, тим самим вдосконалюючи власну технологію виробництва, знижуючи витрати на виробництво та підвищуючи якість продукції. Так зароджується явище під назвою «конкуренція».

Слово «конкуренція» у перекладі з латинської мови означає «змагатися». Таким чином, конкуренція означає суперництво між підприємствами за найбільш вигідні умови виробництва товарів, їх продаж та купівлю. Тобто таке явище як конкуренція є постійно діючим чинником для прогресивного руху вперед для будь-якого підприємства. Конкуренція змушує підприємців не зупинятися на досягнутому, а постійно удосконалюватися у сфері виробництва та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку. Тому конкурентоспроможність є обов'язковою умовою виживання суб'єкта господарювання на ринку та досягнення ним успіху.

Дослідження економічної теорії вказують, що конкуренція має як позитивний, так і негативний вплив на діяльність підприємства (рис. 1).

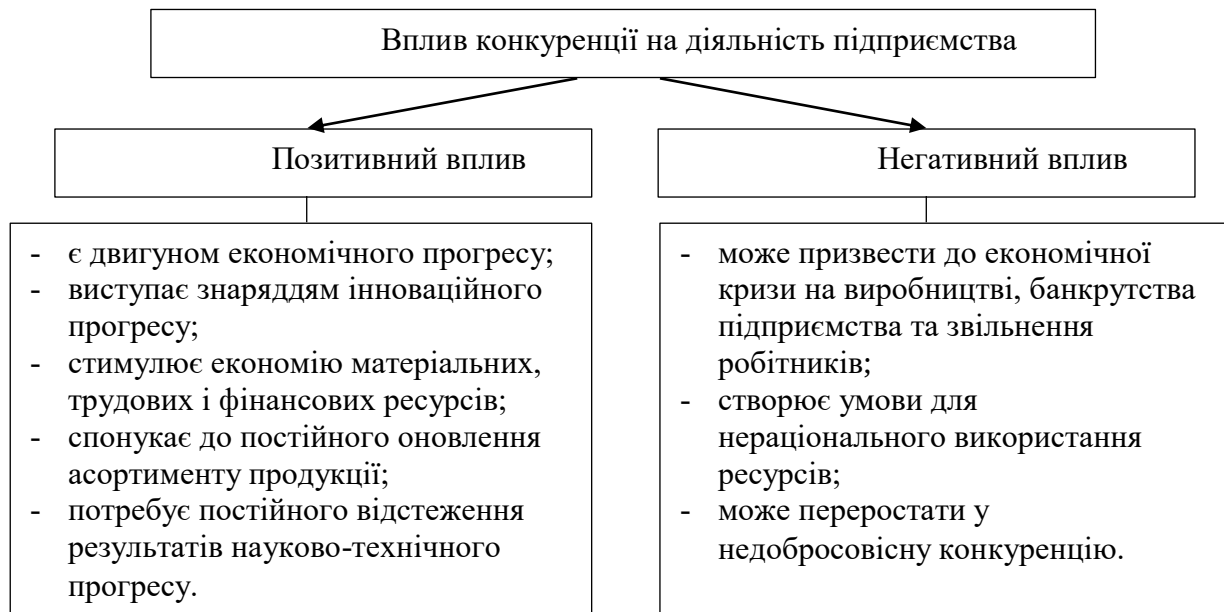


Рис. 1. Позитивний та негативний вплив конкуренції на діяльність підприємства
Джерело: узагальнено та складено авторами на основі [2, с. 18]

Враховуючи як позитивний, так і негативний вплив конкуренції на діяльність підприємства, варто зазначити, що такий аналіз сприяє досягненню балансу сил в напрямі діяльності суб'єкта господарювання, дає змогу стабілізувати його позицію на ринку та збільшити власну прибутковість.

Вчені-економісти стверджують, що конкуренція серед підприємств регулює темпи і обсяги виробництва, спонукаючи виробника запроваджувати результати науково-технічного прогресу, підвищувати продуктивність праці, вдосконалювати організацію праці та технологію виробництва. Конкуренція у кожній галузі має свої ключові фактори впливу [4, с. 172].

Конкурентоспроможність підприємства є одним з головних аспектів у ринковому середовищі, що у свою чергу характеризується можливістю підприємства адаптуватися до будь-яких умов ринку, посісти провідне місце і затриматися на ньому якнайдовше. Існує велика кількість трактувань терміну «конкурентоспроможність» як в розрізі продукції, так і підприємства взагалі. Проте більшість визначень та розроблених методичних підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності продукції та підприємства взагалі мають загальний характер та не враховують специфіку функціонування визначеного суб'єкта господарювання й особливості розвитку відповідної адміністративно-територіальної одиниці [1, с. 155-156]. Важливим аспектом системи забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства є процес його оцінювання, в ході якого виявляються його сильні і слабкі сторони, приховані можливості та потенційні загрози, що у подальшому дає можливість ефективно планувати та розвивати діяльність на основі конкурентних переваг [3, с. 5].

Підвищення конкурентоспроможності є довготривалим процесом, який передбачається на довгострокову перспективу. Підприємство планомірно та поступово розробляє стратегію з підвищення конкурентоспроможності та запроваджує її на всіх рівнях роботи підприємства.

Серед загальних напрямів для підвищення конкурентоспроможності можна виділити такі, як: запровадження нової продукції та виведення її на ринок для продажу; раціональне зниження ціни на товари та послуги; запровадження нових пріоритетних сфер використання продукції; розширення рекламних заходів, зміна упаковки продукції; розширення ринків збуту товарів; швидке реагування щодо удосконалення продукції відповідно до потреб споживачів; запровадження інновацій у сферу діяльності. Отже, необхідно постійно проводити моніторинг досягнень науково-технічного процесу в сфері роботи підприємства, щоб можна було вчасно запровадити останні розробки; проводити оцінку розвитку конкурентів у своїй сфері діяльності; розробляти стратегію підприємства, яка повинна бути націлена на отримання прибутку при мінімальних затратах на виробництво; вчасно проводити навчання персоналу та заохочувати його до кращої роботи. Керівництво підприємства повинно постійно аналізувати ринки збуту, роботу конкурентів, тестити якість продукції та вміти швидко й ефективно адаптуватися до потреб споживачів, впроваджувати інновації в сферу діяльності підприємства та розширювати асортимент продукції та межі надання послуг.

Література:

1. Василькова Ю. К., Олійник Н. М. Теоретичний базис конкурентоспроможності підприємства. *Економічний простір : Збірник наукових праць*. 2018. №129. С. 153-163. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/175>
2. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Харків : ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
3. Управління конкурентоспроможністю підприємств у сучасних умовах : колективна монографія / за заг. ред. Шарко М.В. Херсон : ПП Вишемирський В.С., 2016. 177 с.
4. Oliinyk N., Makarenko S. Formation of the organizational and economic mechanism of increase competitiveness of Ukrainian milk processing plants. *Foresight management: formation and transformation adaptive business organizations*: International collective monograph / edited by O. Garafonova. Tbilisi, Georgia: Promotion agency «MP Group», 2017. Vol. 1. 270 p. P. 172-179.
5. Tyukhtenko, N., Makarenko, S., Oliinyk, N., & Portugal, E. (2021). Innovative Approaches to Enterprise Competitiveness Assessment. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 278-289. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-21>

Ходзицька В.

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
Київ, Україна

КОРПОРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ОБОВ'ЯЗКИ ОРГАНІЗАЦІЙ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сучасне суспільство функціонує на основі системи законів та правил, які визначають фундаментальні норми поведінки як для окремих осіб, так і для організацій. Ці правові положення не тільки формують загальний кодекс етики та поведінки для окремих осіб та компаній, але також визначають правила для їх взаємодії між собою. Різні системи управління встановлюють параметри функціонування організацій, вказуючи, як можуть використовуватися ресурси та які умови повинні бути виконані для успішного

функціонування [1]. Але ця формальна система правил представляє лише частину складної мозаїки соціальних структур, які регулюють норми та правила у суспільстві. Неформальні та неявні очікування також грають важливу роль у визначенні поведінки окремих осіб, організацій та їхньої діяльності. Іншими словами, розраховувати лише на дотримання законів та формальних положень недостатньо для ефективного управління діями та операціями в контексті сучасного суспільства. Деякі аспекти соціального та економічного життя виходять за рамки офіційних правил, а в інших випадках правила встановлюють лише мінімальні стандарти, які не завжди відповідають загальним очікуванням суспільства. Отже, окремим особам та організаціям часто доводиться долати ці «сірі зони» та нюанси без чітких юридичних вказівок. При цьому вони встановлюють власні норми, які впливають не тільки на їхню поведінку, але також встановлюють неформальні та неявні стандарти [2].

Поняття «корпоративної відповідальності» часто викликає обговорення в контексті обов'язків організацій у сучасному суспільстві. Ця концепція може тлумачитися різними способами, але в основі її лежить ідея того, що організації несуть відповідальність перед суспільством в цілому. Ці обов'язки включають в себе багато аспектів, такі як фінансову відповідальність перед акціонерами і кредиторами, створення сприятливих умов праці для співробітників та фінансову компенсацію, надання безпечних та надійних продуктів і послуг клієнтам та відповідальність перед соціумом і навколишнім середовищем. Більшість цих обов'язків не обмежена лише формальними правилами, і часто вони базуються на неофіційних соціальних інституційних нормах. Навіть у випадках, коли встановлені правила, вони можуть відстати від змін у соціальних цінностях, які мотивують нові або переглянуті правила. Таким чином, відповідальність часто базується на неофіційних соціальних інституційних нормах, а не лише на формальних правилах. Це вивчення відповідальності та комплексної відповідальності організацій закріплюється концепцією підзвітності [3].

Таким чином, організації не можуть обмежуватися шаблонами чи загальними рекомендаціями. Вони повинні розвивати індивідуальний підхід до кожної зацікавленої сторони та її конкретних потреб. Важливим аспектом є те, що надання інформації стейкхолдерам – це лише одна частина підзвітності. Організації також повинні бути здатними аналізувати наслідки своєї діяльності і розуміти її вплив на різні аспекти суспільства та довкілля. Це вимагає доступу до релевантної та суттєвої інформації для управління та прийняття інформованих рішень. Сьогодні сталість стає все більш важливою темою в суспільстві, що призводить до збільшення попиту на бухгалтерські методи обліку та звітності, які надають відповідну інформацію для оцінки сталості. Концепція суттєвості (матеріальності) відіграє важливу роль у забезпеченні цієї інформації.

Література:

1. Meadows D. L., Randers J., Meadows D. H. The Limits to Growth. *Earthscan Publications Ltd*, 2004. 368 с.
2. United Nations, Department of Economic and Social Affairs. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. *Sustainable Development*. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda>.
3. Boslaugh S. E. Silent Spring | Rachel Carson's Environmental Classic. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/Silent-Spring>.

Пузирьова П. В.

доктор економічних наук, доцент

Шацька З. Я.

кандидат економічних наук, доцент

Ряска М. В.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,

ЦИФРОВІЗАЦІЯ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ: ПЕРЕВАГИ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНА ОСНОВА

Україна довгий час була аграрною країною, заснованою на сільському господарстві. Навіть під час індустріалізації, коли почали розвиватися промислові галузі, сільське господарство залишалося важливим сектором економіки. Однак технологічна революція в сільському господарстві принесла з собою значні зміни. Впровадження новітніх технологій, механізація процесів та використання сучасних методів обробки землі значно підвищили ефективність та виробничий потенціал сільського господарства. Такі інновації допомогли збільшити врожайність та знизити залежність від природних чинників. З іншого боку, технологічна революція призвела до індустріалізації сільського господарства, зменшення потреби у ручній праці та масштабного виробництва, що також вплинуло на розподіл населення: багато сільського населення мігрувало до міст у пошуках кращих можливостей зайнятості та життя. Цей процес спричинив розвиток міських територій та індустріальних центрів. Таким чином, технологічна трансформація в сільському господарстві призвела до комплексного переосмислення економічної структури та соціального ландшафту України [1; 2; 3].

Також, в історії України можна спостерігати тривалу аграрну орієнтацію, особливо до початку індустріалізації. Незалежно від індустріалізаційних змін, сільське господарство залишалося важливою галуззю економіки. Технологічна революція в сільському господарстві призвела до впровадження новітніх технологій, механізації процесів та підвищення продуктивності. Однак, навіть із цими змінами, природні чинники, такі як погода, ґрунт та інші природні умови, залишалися важливими чинниками, що впливають на врожайність. Спрямування капіталу з сільського господарства в промисловість було пов'язане з більш високою нормою прибутку у промисловому секторі, що призвело до змін у структурі економіки та перерозподілу ресурсів. Одночасно з цим відбувалася міграція населення з сільських районів до міст в пошуках робочої сили для розвинених промислових галузей. Ці процеси сприяли розвитку промисловості та міського населення, але також створювали нові виклики для сільських громад, зокрема зменшення робочих ресурсів та суперечності між сільським та міським способом життя [4; 5].

Агропромисловий комплекс України включає в себе широкий спектр галузей національної економіки, які пов'язані з виробництвом і обробкою сільськогосподарської сировини, де до основних складових агропромислового комплексу України включають: сільське господарство – включає вирощування рослин, які використовуються для продукції їжі, кормів для тварин та сировини для промисловості. Основними галузями сільського господарства є рослинництво та тваринництво; рибне господарство – включає в себе вирощування та обробку риби, молюсків та інших водних організмів. Рибне господарство важливе для забезпечення білком та інших корисних речовин у харчуванні; харчова промисловість – включає виробництво, переробку та збут продуктів харчування, що містять в собі підприємства, які виготовляють харчові продукти зі сировини, отриманої від сільського господарства та рибного господарства; матеріально-технічне та фінансове забезпечення – включає в себе інфраструктуру, обладнання, транспорт та фінансові ресурси, необхідні для розвитку і функціонування агропромислового комплексу [6; 7].

Агропромисловий комплекс є важливим сегментом економіки України, враховуючи її традиції в галузі сільського господарства та природні ресурси, які сприяють розвитку цих галузей. Успішна діяльність агропромислового комплексу важлива для забезпечення продовольства населення та створення можливостей для економічного зростання в умовах цифровізації. Цифровізація сільськогосподарського сектору дійсно стала ключовим трендом розвитку галузей агропромислового комплексу, яка базується на основних складниках:

1. Цифровізація виробництва («розумна» техніка та роботизація – використання передових технологій, таких як супутники, дрони, системи зрошення і теплиці для оптимізації виробничих процесів та підвищення ефективності; геоінформаційні системи – збір, обробка і використання географічних даних для покращення прийняття рішень).

2. Цифрова база (відцифрування карт і баз даних – створення цифрових архівів карт та баз даних для полегшення обміну і доступу до інформації; аналітика і Big Data – прогнозування врожайності та кліматичних ризиків).

3. Цифровізація продажу (блокчейн та відстеження продукції – застосування технології блокчейн для забезпечення відстеження продукції від виробника до споживача; інтернет-торгівля та цифровий маркетинг – використання електронної комерції та цифрового маркетингу для ефективного продажу сільськогосподарської продукції).

4. Цифрове обладнання та датчики (збір та аналіз даних – використання цифрового обладнання та датчиків для збору великої кількості даних про виробничі процеси, що дозволяє проводити глибоку аналітику та приймати обґрунтовані рішення).

Отже, технологічні інновації сприяють підвищенню ефективності, зменшенню витрат та покращенню управління сільськогосподарськими підприємствами, що робить цифровізацію ключовим елементом розвитку агропромислового комплексу України [1-7].

Література:

1. Васильців Т. Г. Інструментарій державної політики реалізації експортного потенціалу та зміцнення фінансової безпеки АПК України / Т. Г. Васильців, М. В. Куницька-Ляш // *Регіональна економіка*. - 2022. - № 3. - С. 84-94.

2. Грицишин М. І. Розвиток високотехнологічного агропромислового виробництва в Україні / М. І. Грицишин, Н. М. Перепелиця // *Механіка та автоматика агропромислового виробництва*. - 2023. - Вип. 2. - С. 194-201.

3. Інноваційний дизайн фінансово-управлінського обліку та впливу міграції населення на розвиток агропідприємств в умовах безпекових та інформаційних ризиків / Л. Бондарчук, Н. Мазур, Т. Р. Цалко, М. Коваленко, Н. М. Заріцька, П. В. Пузирьова // *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. – 2023. – Т. 5 (52). – Р. 481-493.

4. Ковач А. Я. Інституціональні засади посилення впливу агропромислового сектору на розвиток сільських територій України / А. Я. Ковач // *Регіональна економіка*. - 2023. - № 2. - С. 88-92.

5. Людвік І. І. Особливості інноваційного розвитку підприємств АПК України у сучасних умовах / І. І. Людвік // *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. - 2023. - № 2. - С. 119-134.

6. Information subsystem of agri-food enterprise management in the context of digitalization: the problem of digital maturity / T. Ishchejkin, V. Liulka, V. Dovbush, N. Zaritska, P. Puzyrova, T. Tsalko, S. Nevmerzhytska, Y. Rusina, O. Nyshenko, S. Bebko // *Journal of Hygienic Engineering and Design (JHED)*. – 2022. – Vol. 38. – Р. 243-252.

7. Modeling of management decisions on financial leasing in the agri-food sector / P. Puzyrova, Yu. Rusina, T. Tsalko, S. Nevmerzhytska, O. Nyshenko, V. Rubezhanska // *Laplace em Revista (International)*. – 2021. – Vol. 7, n. 2, May.- Aug. – Р. 729-736.

Воронько-Невіднича Т. В.

кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

Наразі однією з основних проблем розвитку агропродовольчої сфери є відсутність комплексної системи стратегування, що би описувала системно структурований процес стратегування при розробці, реалізації, контролю та координації стратегії із застосуванням певних інструментів стратегування як роботи з майбутнім. Саме тому для забезпечення зростання та результативності функціонування цієї сфери необхідне впровадження сучасних інструментів управління.

Фахівці зауважують, що у сучасних умовах впливу мейнстрімних трендів «глобалізації-регіоналізації-децентралізації» для країни важливо визначити пріоритетні напрями стратегування розвитку на всіх рівнях національної економіки [3, с. 86]. Водночас, у стратегічні плани агропродовольча сфера має завжди включатися, оскільки мова йде про продовольчу безпеку країни.

На думку Н. Кухарської, процес стратегування – це цілісна система, що включає стратегічне цілепокладання, прогнозування, формування альтернативних сценаріїв, проектування, програмування, планування, комунікативний форсайтинг, аналіз ситуації та наслідків дій, реалізацію стратегії і контролінг [2].

Реалізація процесу стратегування для кожного національного пріоритету передбачає вибір критерію визначення спільної мети та показників, які є системою показників, специфічних для кожного проекту, та характеризують поетапне досягнення кінцевих показників [1].

Очевидно, що реалізація стратегування спричинить відповідні зміни в системі управління агропродовольчою сферою. У свою чергу, виникає необхідність у розробці та забезпеченні: поглибленої оцінки фактичного стану агропродовольчої сфери; формування стратегічної місії; встановленні стратегічних сфер відповідно до довгострокового планування; аналізу стану внутрішнього середовища сфери; оціни і прогнозуванні факторів зовнішнього середовища; формулювання набору внутрішніх і зовнішніх стратегічних питань; визначенні очікуваних цільових напрямків діяльності; розробка стратегічної системи пріоритезації діяльності, що забезпечує досягнення майбутніх цілей; формулюванні системи цільових показників, що реалізують перспективно-цільові напрями; розробці стратегічних кроків для забезпечення досягнення запланованих рівнів цільових показників.

Отож, для країни, в умовах надзвичайних зовнішніх викликів, реалізацію процесу стратегування системи управління розвитком агропродовольчої сфери є доречним вважати новим підходом до формування й забезпечення стратегій, спрямованих на врахування зовнішніх чинників, мобілізацію внутрішніх резервів на основі якісної комунікації всіх стейкхолдерів у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Банар О. В., Петренко Н. О. Концепція стратегування в контексті стратегічного та адміністративного управління соціально-економічним розвитком держави. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9128>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.8.2.
2. Кухарская Н. А. Стратегирование социальноэкономического развития региона как новый подход к разработке и реализации стратегий регионального развития. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Регіональна політика в Україні: сучасний стан та шляхи активізації*. 2014. Вип. 3 (107). С. 22–28.
3. Ляшенко В. І., Петрова І. П. Стратегування в системі державного управління: виклики сьогодення та науково-експертні платформи. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1 (38). С. 86–96. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1\(38\).86-96](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1(38).86-96).

Сташко М. А.
здобувач вищої освіти

Кузуб М. В.
старший викладач кафедри обліку та оподаткування,
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК У ТУРИСТИЧНІ ДІЯЛЬНОСТІ: ТУРИСТИЧНІ ОПЕРАТОРИ vs ТУРИСТИЧНІ АГЕНТИ

У сучасному світі від туризму частково залежить економіка більшості країн. Кожне туристичне підприємство рахує свої прибутки, витрати, інвестиції тощо. Тобто, бухгалтерський облік є невід'ємною частиною їх існування

Туристичний бізнес не схожий на жоден інший через особливості оподаткування та ведення обліку бухгалтерії. Ведення документів має відбуватися з урахуванням усіх важливих нюансів, а у грошових розрахунках все має бути прозоро та систематизовано. Бухгалтерський облік туристичної діяльності через особливості законодавчого регулювання має свої тонкощі і вимагає професійного підходу [1].

Традиційно, бухгалтерським обліком займається штатний працівник, проте зараз все частіше туристичні фірми вдаються до співпраці із *outsourcing*-компаніями. Обираючи другий варіант, фірма скорочує зарплатні витрати, оптимізує витрати на оренду та більш ефективно використовує площу [2]. Оскільки туристичний продукт це великий комплекс туристичних послуг, то це обумовлює використання різних норм та положень, що регулюють порядок визнання доходів та витрат від надання послуг.

Основним об'єктом бухгалтерського обліку формування та продажу туристичного продукту є фінансові ресурси, вкладені в названі послуги. Звідси всі зміни цих ресурсів, що обумовлюються формуванням туристичного продукту та його продаванням, документуються та відображаються в бухгалтерських регістрах, що дає змогу отримувати різну інформацію, необхідну для управління господарською діяльністю в туризмі [3, ст. 14].

Існують так звані основні особливості туристичної діяльності. Їх варто враховувати при організації бухгалтерського обліку :

- незавершене виробництво в обліку туристичних підприємств, як правило, відсутнє, тому що процес виробництва туристичної послуги у часі співпадає з моментом її споживання.

- ця сфера потребує чіткої організації обліку розрахунків по претензіям клієнтів до якості послуг, адже якість туристичних та готельних послуг може змінюватися;

- в туризмі існує показник ефективності праці працівників, зайнятих виконанням основної функції цієї сфери діяльності - кількість туристів, яким надано послуги [4].

Туристичні оператори визнають обліковий дохід у двох випадках: за кожним укладеним договором та за фактом надання послуг. Тобто, туроператори формують свій дохід на момент закінчення туру, після надання послуг туристам.

Продовжуючи цю тему, важливо зазначити, що документальним підтвердженням у більшості випадків є бухгалтерська довідка. У той же час туроператор визнає і собівартість реалізованого продукту, тобто витрати.

У туристичного агента бухгалтерський облік дещо відрізняється. До його чистого облікового доходу потрапляє тільки отримана агентська винагорода. Як правило, вона відображається у складі доходів за датою акту надання туристичних послуг [5]. Чому це так відбувається? Це пов'язане із тим, що ті кошти, які надходять від туристів на оплату турів – транзитні. Тобто, агенту вони не належать, адже далі перераховуються туроператору. Такі кошти не відносяться ні до витрат, ні до доходів. Але у обліку вони відображаються з нульовими наслідками для фінансового результату. Фактично вони потрапляють до доходів, проте відразу виключаються звідти.

Що ж стосується податку на додану вартість та його значення у бухгалтерському звіті – теж є свої особливості. Адже для туристичних послуг у нашому законодавстві установлені особливі правила ПДВ-обліку.

Передбачено, що при будь-якому виді туризму на території України чи за її межами, для туристичного оператора порядок ПДВ-обліку однаковий. Базою обкладення цим податком у туроператора є винагорода. Вона визначається як різниця між вартістю продукту і витратами, які були понесені для його створення. Цей принцип називається маржинальним [5].

У туристичних агентів базою обкладення ПДВ є їхня винагорода. А вартість продуктів, що поширюються виявляється поза межами ПДВ-звітності і в ній не відображаються.

При обрахунку податку на прибуток туристичний оператор орієнтується на дані бухгалтерського обліку. Що це означає? Реалізація туристичних продуктів має вплив на об'єкт, що обкладений податком на прибуток, аналогічно, як і фінансовий результат бухгалтерського обліку. Тобто, туристичних коригувань з цього приводу у Податковому Кодексі України не передбачено.

У туристичного агента оподаткування на прибуток відбувається за фінансовим результатом бухгалтерського обліку. Це означає, що обкладання цим податком буде збільшувати тільки суму його посередницької винагороди, а транзитні кошти на об'єкт оподаткування – не впливатимуть.

Узагальнюючи, можна сказати, що ведення бухгалтерії на туристичних підприємствах є досить непростим завданням та має багато нюансів. Ведення обліку кожної фірми – унікальне, адже здійснюється з урахування особливостей її діяльності. Тобто, іншими словами, бухгалтерський облік залежить від функцій туроператора чи туристичного агента.

Найважливіші особливості ведення бухгалтерського обліку на туристичному підприємстві:

1. Ведення такого обліку відбувається з урахуванням продажів, витрат тощо.

2. Бухоблік підприємств у сфері туризму залежить від режиму оподаткування, що застосовується [6].

Отже, ведення бухгалтерського обліку складний та системний процес. Це важливий елемент успішного ведення будь-якого бізнесу, в тому числі й туристичного. Тому, для кожного керівника підприємства у сфері туризму важливо знайти спеціаліста, який буде професійно цим займатися.

Також, важливо знати різницю у веденні бухгалтерського обліку для туристичного оператора та туристичного агента. Існує багато важливих нюансів, на які варто звертати увагу, щоб не втрачати свої кошти та не мати порушень законодавчої системи нашої держави.

Література:

1. Бухгалтерський облік у туристичній діяльності. Облік та оподаткування у туризмі. *Легал Солюшнз*. URL: <https://legal.ua/ua/buxgalterskij-oblik-v-turistichnij-diyalnosti.html> (дата звернення: 07.02.2024).

2. Чернецька О. Бухгалтерський облік і оподаткування туристичних послуг. URL: [https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/22640/1/Навч.посіб._PDF%20\(1\).pdf](https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/22640/1/Навч.посіб._PDF%20(1).pdf) (дата звернення: 07.02.2024).

3. Кузуб М.В. Інструменти стандартизації фінансових даних. Матеріали Всеукраїнського круглого столу «Обліково-аналітичне забезпечення антикризового управління підприємством» (Київ, 21 квітня 2016 р.). С. 13–17.

4. Балченко А. Бухгалтерський облік в туризмі і готелях України: Навчальний посібник Київського університету туризму, економіки і права (КУТЕП). - К.: КУТЕП, 2006. - 232 с.

5. Кузуб М. В. Problems of development modern science: theory and practice, EDEX, Madrid, Spain, p.210-214.).

6. Ведення бухгалтерського обліку у туристичній фірмі. *Юридична компанія Факторія Групп*. URL: <https://faktoria-group.com.ua/uk/buxgalterski-poslugi/vedennya-buxgalterskogo-obliku-u-turistichnij-firmi.html> (дата звернення: 07.02.2024).

Собчишин В. М.

кандидат економічних наук

Ловушко А. Р.

здобувач вищої освіти,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

МОЖЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

У зв'язку з динамічністю зовнішнього середовища аграрним підприємствам постійно доводиться змінювати цілі, методи і напрями конкурентних дій на ринку. Відповідно, зростає важливість наявності стратегічного вектору розвитку підприємства як основного елемента його конкурентного функціонування. Стратегічна орієнтація суб'єкта господарювання є ефективною за умов конструктивної орієнтації та доречна у зв'язку з постійними змінами ринкової кон'юнктури та можливостей на основі аналізу його внутрішніх та зовнішніх можливостей. Дедалі зростає потреба у нових підходах до пошуку та прийняття найбільш ефективних управлінських рішень, які б дозволили аграрним підприємствам детально проаналізувати чинники формування їх конкурентних переваг та сформуванню й реалізувати ефективні стратегії конкурентних дій, тим самим підвищивши результативність функціонування.

Діяльність організації, що функціонує в умовах невизначеності та ризиків, що особливо гостро спостерігається на сучасному етапі розвитку економіки нашої держави, змушена постійно її відслідковувати та відповідно планувати та сприяти своєму розвитку. Процес управління результативністю, в цілях реалізації стратегії господарської діяльності організації необхідно здійснювати в напрямку виявлення, оцінки та обліку впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища [2, 3].

Аналіз результативності сприяє виявленню можливостей і перспектив розвитку підприємства надає інформацію щодо необхідності створення нових видів продукції, диверсифікації проблем взаємодії учасників внутрішнього та зовнішнього середовищ [1, с. 63].

Результативність діяльності господарюючого суб'єкту базується на ефективності і може бути оцінена лише через оцінку ефективності всіх сфер діяльності аграрного підприємства. Тобто в багатьох випадках економічний ефект визначається як різниця у витратах до і після реалізації тієї чи іншої концепції. Цей підхід є методологічним принципом майже всіх розрахунків економічної ефективності. Таким чином, ще раз діходимо висновку, що хоч і не можна ототожнювати поняття «ефективність» та «результативність», вони тісно пов'язані між собою.

Отож, повномасштабне вторгнення в Україну, нестабільність ринкового попиту, складна геополітична ситуація, вимушена релокація, зміна логістики, вимушений пошук альтернатив існуючій діяльності тощо ускладнюють можливості аграрних підприємств планувати свою виробничу діяльність, визначати результативність господарювання на довгострокову перспективу.

Література:

1. Воронько-Невіднича Т.В., Гаращенко В.О., Титаренко К.О. Особливості управління результативністю підприємства за сучасних умов. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 3 (26). С. 116–122. URL : <http://www.easterneurope-bm.in.ua/index.php/vipusk-26-2020>.
2. Ковтуненко В.М. Ідентифікація сутності понять «результативність» і «ефективність» діяльності підприємства та методологія їх оцінки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 10. С. 93–96.
3. Погребняк А.Ю., Медведєва А.Д. Напрямки підвищення ефективності діяльності підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2018. Вип. 21. С. 191–198. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/45282>.

Помаз О. М.

кандидат економічних наук, доцент

Фесенко О. М.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,

Полтавський державний аграрний університет,

Полтава, Україна

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ СИСТЕМИ В КОНТЕКСТІ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Політичні, соціальні, економічні зміни, які відбуваються в останні роки в Україні, несуть, з одного боку, певні загрози і виклики, з іншого – перспективи і нові можливості. Переламний у всіх значеннях 2014 рік суттєво прискорив і видозмінив адміністративно-територіальну реформу, необхідність якої назривала усе попереднє десятиліття.

Брак політичної волі для проведення повноцінної децентралізації у державному управлінні став причиною ряду негативних явищ, зокрема низького рівня інвестиційної привабливості регіонів, суттєвої залежності територій від центру, посилення сепаратистських рухів на сході країни, слабкості місцевих громад, занепаду сільської місцевості, складної демографічної ситуації, низької якості надання публічних послуг, високого рівня корупції, низького рівня довіри до влади, низької ефективності управлінських рішень [6].

У квітні 2014 року урядом України було схвалено концепцію реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади, після чого було затверджено план заходів щодо її реалізації. Згідно даної концепції, державна політика України у сфері місцевого самоврядування спирається на інтереси жителів територіальних громад і передбачає децентралізацію влади – тобто передачу від органів виконавчої влади органам місцевого самоврядування значної частини повноважень, ресурсів та відповідальності. В основу цієї політики закладено положення Європейської хартії місцевого самоврядування та найкращі світові стандарти суспільних відносин у цій сфері [2].

Метою реформи є формування ефективного місцевого самоврядування та територіальної організації влади для створення і підтримки повноцінного життєвого середовища для громадян, надання високоякісних та доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, узгодження інтересів держави та територіальних громад [6], поєднання економічних, соціальних інтересів на загальнодержавному та регіональному рівнях з максимально ефективним використанням потенціалу регіонів в інтересах їх жителів [3, с. 548].

Щепак В. В. виділяє дві групи основних факторів впливу на організацію і розвиток регіональної соціально-економічної системи такі як територіальні та регіонально-економічні [7].

Перша група факторів відображає кількісні показники щодо територіального розміщення соціальної і виробничої інфраструктури (маршрутів та графіків руху транспорту, режиму роботи підприємств).

Друга – характеризує регіональний рівень побутових, комунальних, транспортних та інших послуг в частині встановлення тарифів. Ці фактори мають вплив на ту частину підприємств, установ і організацій з комунальною або не комунальною формою власності, які свою діяльність спрямовують на надання послуг (соціального спрямування) територіальній громаді [7].

Регіональний розвиток територій є соціально-економічною системою, яка має безпосередній вплив на формування галузевої структури регіонального господарства, адже обґрунтований функціонально-просторовий територіальний розвиток має досягатися шляхом реалізації місцевої економічної політики; використання сукупного потенціалу території, врахування впливу внутрішніх та зовнішніх для регіону чинників; еколого-економічних форм територіальної організації господарства, прикордонного та транскордонного співробітництва, тощо [4; 5, с. 47, 1].

Можна констатувати, що реформа децентралізації в Україні, безперечно, відкриває для місцевих громад та бізнесу додаткові можливості і здатна дати реальний поштовх для розвитку сільської місцевості і підвищення рівня інвестиційної привабливості регіонів.

Злочинна повномасштабна російська агресія проти нашої країни, яка розпочалася 24 лютого 2022 року внесла свої суттєві корективи в існуючий стан справ. Не буде перебільшенням відзначити, що найголовнішими викликами сьогодення, які слід долати соціально-економічній системі України, є подолання загроз та викликів, спричинених війною.

Література:

1. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385. URL : [£ - Кабінет Міністрів України www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua)
2. Децентралізація дає можливості. URL : <https://decentralization.gov.ua/about>
3. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2005. № 51. С. 548. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2850-15#Text>
4. Збірник «Регіональний розвиток та просторове планування територій: досвід України та інших держав-членів Ради Європи». В.С. Куйбіда, В.А.Негода, В.В.Толкованов. Київ, Видавництво «Крамар», 2009, 170 с. URL : http://www.slg-coe.org.ua/wp-content/uploads/2012/10/Book_Reg_Rozv_ProstPlanuvan_final.pdf
5. Каличева Н. Є. Територіальний розвиток як фактор забезпечення регіонального економічного зростання. *Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 31 жовтня 2020 року. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2020. 482 с.
6. Реформа децентралізації. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL : <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/efektivne-vyaduvannya/reforma-decentralizaciyi>
7. Щепак В. В. *Складові регіональної соціально-економічної системи*. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2010. С. 144-148. URL : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_2_1/pdf/144-148.pdf

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Конкурентоспроможність у туризмі є одним із важливих напрямів економічних досліджень. Визначення рівня конкурентоспроможності країн на світовому туристичному ринку є надзвичайно важливим науковим та практичним завданням для забезпечення напрямів та умов подальшого розвитку туристичної галузі України, як і інших країн світу [1, С. 44]. У найбільш широкому сенсі під конкурентоспроможністю розуміється потенційна можливість суб'єкта ефективно функціонувати у порівнянні з іншими суб'єктами ринку у конкурентному середовищі [8].

Для дослідження та аналізу конкурентоспроможності національного туристичного продукту використовують один із найбільш поширених показників, що характеризує рівень розвитку туризму у країні – ТТСІ. При дослідженні конкурентоспроможності регіонів України у туристично-рекреаційній сфері використовують методичний підхід, застосований при розробці звітів Всесвітнього економічного форуму «Travel and Tourism Competitiveness Report», у якому наводять показники конкурентоспроможності туристичної сфери. Індекс ТТСІ є інструментом, який використовується для оцінки важливих чинників конкурентоздатності країн для розвитку туристичної та розважальної сфери, тобто їх потенційної привабливості на ринку послуг. А також використовують показники, які відповідають специфіці регіону як адміністративно-територіальної одиниці та особливостям національної системи статистики та класифікації видів економічної діяльності у країні.

Інтегральний індекс конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери регіону визначається як середнє арифметичне індексів за чотирьома групами показників, які розраховуються як середнє арифметичне значень індексів своїх індикаторів. Оцінювання здійснюють за шкалою від 1 до 7 – від найгіршого до найкращого значення. Такий підхід дозволяє використовувати як об'єктивні (тверді) дані, так експертні оцінки.

Таблиця 1

Інтегральні індекси конкурентоспроможності туристично-рекреаційної сфери регіонів України (період до 2022 р.)*

№ з/п	Регіони	Індекси				
		Група А	Група Б	Група В	Група Г	Інтегральний індекс
1.	м. Київ	5,00 (1)**	6,97 (1)	3,31 (8)	4,93 (2)	5,1
2.	Львівська обл.***	4,12 (4)	4,63 (4)	5,46 (1)	4,55 (3)	4,7
3.	Одеська обл.	3,83 (13)	4,79 (3)	3,37 (5)	5,38 (1)	4,3
4.	Дніпропетровська обл.	3,99 (6-7)	4,15 (5-6)	2,64 (14)	4,30 (4)	3,8
5.	Запорізька обл.	3,80 (14)	3,87 (7)	3,01 (12)	4,20 (5)	3,7
6.	Харківська обл.	4,19 (3)	4,86 (2)	2,89 (17)	2,99 (8)	3,7
7.	Київська обл.	4,58 (2)	4,15 (5-6)	2,82 (13)	2,90 (9)	3,5
8.	Закарпатська обл.	3,63 (17)	3,49 (9)	4,67 (2)	1,92 (13)	3,4
9.	Івано-Франківська обл.	3,91 (11)	3,28 (13)	3,82 (3)	2,34 (11)	3,4

10.	Полтавська обл.	4,02 (5)	3,34 (12)	3,03 (11)	2,05 (12)	3,1
11.	Вінницька обл.	3,99 (6-7)	3,14 (16)	3,34 (7)	1,56 (15)	3,0
12.	Донецька обл.	3,84 (12)	2,75 (22)	2,12 (22)	3,34 (6)	3,0
13.	Чернівецька обл.	3,57 (18)	3,48 (10)	3,62 (4)	1,13 (24)	3,0
14.	Волинська обл.	3,97 (8)	2,86 (20)	3,09 (10)	1,55 (16)	2,9
15.	Миколаївська обл.	3,40 (21)	3,20 (15)	1,83 (23)	2,99 (7)	2,9
16.	Херсонська обл.	3,28 (24)	2,95 (18)	2,60 (16)	2,76 (11)	2,9
17.	Тернопільська обл.	3,92 (10)	3,40 (11)	2,45 (19)	1,23 (21)	2,8
18.	Хмельницька обл.	3,94 (9)	2,48 (23)	3,37 (5-6)	1,43 (17)	2,8
19.	Черкаська обл.	3,69 (15)	3,27 (14)	2,55 (18)	1,80 (13)	2,8
20.	Рівненська обл.	3,56 (19)	3,13 (17)	2,61 (15)	1,34 (19)	2,7
21.	Сумська обл.	3,44 (20)	3,70 (8)	2,17 (21)	1,31 (20)	2,7
22.	Чернігівська обл.	3,37 (22)	2,79 (21)	3,22 (9)	1,36 (18)	2,7
23.	Житомирська обл.	3,65 (16)	2,90 (19)	2,28 (20)	1,25 (21)	2,5
24.	Кіровоградська обл.	3,17 (25)	2,45 (24)	1,70 (25)	1,22 (22)	2,1
25.	Луганська обл.	3,32 (23)	1,68 (25)	1,75 (24)	1,01 (25)	1,9
...	АР Крим	...	...	...	...	...
...	м. Севастополь	...	...	...	...	...

Примітки:

**Без тимчасово окупованих територій АР Крим, Донецької та Луганської областей.*

***В дужках – рейтингове місце за відповідною групою показників.*

Серед найкращих за індексом конкурентоспроможності областей виявилися ті, які володіють високим природно-ресурсним та історико-культурним потенціалом туристично-рекреаційної діяльності (Львівська, Одеська, Закарпатська, Івано-Франківська області), а також ті регіони, які мають високий економічний та демографічний потенціал і розвинуту транспортну інфраструктуру (м. Київ, Дніпропетровська, Запорізька, Харківська, Київська області).

Індекс конкурентоспроможності деяких регіонів занижує неточність статистичної інформації про кількість засобів розміщення туристів і кількість осіб, які у них перебували, а також відсутність даних про обсяги послуг у грошовому вимірі та прибутковість підприємств і об'єктів туристично-рекреаційного, ресторанного господарства.

За повідомленнями голови Державного агентства з розвитку туризму Мар'яни Олесків, за 2023 рік податкові надходження від туристичного бізнесу становили понад 2,04 млрд грн, а це на 32% більше рівня 2022 року та на 8% менше, ніж у довоєнному 2021 році. Ці дані свідчать про те, що рівень податків сплачених туристичною галуззю до держбюджету виходить на довоєнні показники. Причому значна частка надходжень держбюджету за минулий рік (1,3 млрд грн, – 64 %) сплачена представниками готельної галузі. Ця сума є майже удвічі більшою, ніж та, яку готелі сплатили до держбюджету у 2022 році і практично дорівнює тій, яка була сплачена ними у 2021 році. Від туристичних операторів податкові надходження у 2023 році в порівнянні з 2022 роком зросли майже на чверть – 205,8 млн грн відносно 167,86 млн грн.

Одним із ключових завдань економіки сучасної України на період відновлення та післявоєнної відбудови має стати підвищення конкурентоздатності національного туристичного продукту і всієї сфери туризму. Для цього необхідно не тільки надати гарантії абсолютної безпеки, а й сформувані високі стандарти гостинності за прийнятною ціновою політики.

Література:

1. Смирнов І.Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Науковий журнал. Серія: Економічні науки*. 2015. 7 №5-6 (82-83). С. 37-49.
2. Мігущенко Ю.В. Методика оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери України. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_39

Помаз О. М.

кандидат економічних наук, доцент

Поросінін А. Т.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОМАНДНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабна військова агресія російської федерації проти України докорінно змінила всі сторони життя, суттєво вплинула на економічне, політичне, соціальне життя нашої країни, завдала величезних людських та матеріальних втрат. Війна і пов'язані з нею небезпеки та проблеми мають беззаперечний негативний вплив на діяльність вітчизняних підприємств. Незважаючи на ризики та труднощі, вони підтримують економіку держави, забезпечують робочі місця для своїх команд, часто здійснюють волонтерську діяльність.

Без сумніву, менеджмент командного розвитку підприємств в таких умовах суттєво ускладнюється. Вважаємо за доцільне виділити ряд проблем, з яким стикається у цій царині керівництво вітчизняних підприємств:

- невпевненість, страх за своє майбутнє та майбутнє своїх близьких, демотивація членів команди;
- нерозуміння того, як налаштуватися на робочий процес, навіть перебуваючи у безпечному місці;
- неминуче зростання плинності кадрів, викликане виїздом за кордон, зміну місця проживання частини команди;
- зміна у багатьох членів команди ціннісних орієнтирів.

В той же час, варто звернути увагу на позитивні риси вітчизняних працівників, які допомагають вирішувати проблеми.

Ряд експертів, у тому числі закордонних, відзначають значну активність громадянського суспільства, малих децентралізованих груп в українському суспільстві. Це дає підстави зазначати такі особливості вітчизняних працівників, як:

- значна гнучкість та адаптивність у подоланні різноманітних викликів;
- здатність до крос-культурних комунікацій;
- значний рівень децентралізації;
- відданість майбутньому, стратегічне бачення [1, 4].

Загалом українських працівників можна охарактеризувати такими рисами, як адаптивність, гнучкість, гостинність і товариськість, приземлений прагматизм, розвинена інтуїція, працьовитість, хазяйновитість, універсальність, широкий кругозір, жвавість, нестандартні ходи, креативність, що є обов'язковою передумовою інноваційної активності співробітників [1, 6].

Як відомо, ефективною можна вважати команду, в якій наявні такі чинники [5]:

- неформальна і відкрита атмосфера; завдання добре зрозуміло і приймається;
- члени групи прислухаються одне до одного; в обговоренні принципових питань беруть участь усі члени групи;

- у ході обговорення заохочується висловлення ідей, відчуттів членів команди;
- конфлікти і розбіжності між членами групи центруються навколо ідей і методів, а не осіб;
- група усвідомлює, що ухвалює рішення, яке ґрунтується на згоді, а не на голосуванні більшості.

У непрості часи повномасштабної війни менеджмент командного розвитку має здійснюватися таким чином, щоб команда не тільки успішно виконувала свою місію, але і задовольняла особисті і міжособові потреби своїх членів. Ефективно побудована команда буде допомагати один одному і суспільству в цілому. Серед усіх членів команди має бути розуміння того, що стан невизначеності є тимчасовим, обов'язково буде повернення до звичного життя, віддалена робота у складні часи допомагає економіці країни.

Систематизувавши ідеї ряду науковців, психологів, практиків [1, 2, 3, 5], вважаємо за доцільне запропонувати вітчизняним підприємствам для ефективної командної роботи в умовах війни здійснювати наступні заходи.

1. Зрозуміти становище кожного, визначити емоційний та фізичний стан людей, матеріальне становище. Проводити моніторинг. Бажано створення чату взаємодопомоги, що дає можливість допомагати у разі необхідності, а також обмінюватися корисною інформацією.

2. Постійно підтримувати зв'язок із командою. Спілкування, обмін думками й переживаннями. Зробити підбірку джерел важливої інформації: карти укриттів, підбірки посилань з пошуку житла, контакти волонтерів, офіційні джерела новин, реквізити для переказу допомоги, ваші контакти та контакти керівників департаментів для швидкої комунікації тощо. Важливо комунікувати чесно і відкрито. Пояснювати, що відбувається з компанією, які є труднощі, які прогнози та перспективи. Це не тільки дасть відчуття визначеності, але й залучить команду до реалізації планів і генерації ідей, щоб спільними зусиллями допомогти бізнесу витримати ці часи.

3. Зберігати спокій та проявляти лояльність. Передбачається максимально ввічливе та м'яке спілкування з колегами, уникання по можливості жорстких дедлайнів. Підтримувати працівників морально, дати можливість відчувати, що він/вона не залишилися наодинці зі своїми переживаннями та проблемами. Керівництво має бути відкритим до діалогу, відповідати на запитання та прохання працівників.

4. Забезпечення членів команди безпечними умовами праці, зокрема за допомогою обладнання надійних укриттів або дистанційної роботи. Важливо створити безпечний простір, де кожен зможе поділитися емоціями, переживаннями, навіть поплакати за потреби.

5. Підтримувати одне одного та позитивний настрій. Зміни настрою в період війни – це нормально. У багатьох вичерпуються сили, а часу на їх відновлення менше. Варто впроваджувати також неформальні зустрічі, обговорювати гарні новини. Це можуть бути успіхи та досягнення команди, нові ідеї, остання прочитана книга чи дайджест корисних матеріалів для саморозвитку. У такі періоди варто піклуватися не тільки про фізичне, а й ментальне здоров'я команди.

Література:

1. Березіна Л. М., Помаз О. М. Соціально-культурні чинники формування сучасної соціально-економічної системи України. Агросвіт. 2022. № 1. С. 13–19. DOI: 10.32702/2306-6792.2022.1.13
2. Тримаємось разом: 5 порад для команд про роботу під час війни <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=24023>
3. Сігова М. Як побудувати робочий процес у команді в умовах війни. URL : <https://happymonday.ua/robochij-protses-u-komandi-v-umovah-vijny>
4. Чурікова Н. Армія зробила Україну суб'єктом геополітики: Тімоті Снайдер про значення опору широкомасштабній агресії Росії. Голос Америки. 6 червня 2022 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/snayder-armiya-vidsich-rosiyi-ukrayina-subyekt/31885780.html>

5. Шавкун І. Г. Командний менеджмент: аксіологічний вимір. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2010. Вип. 42. С. 218-226. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpvgvzdia_2010_42_26

6. Юринець О.В., Федорів М.М. Аналіз впливу національного менталітету на формування організаційної культури. *Соціально-економічні дослідження в перехідний період*. 2007. Вип. 6. С. 206 – 214.

Літвін О. Г.

старший викладач кафедри економіки підприємства та менеджменту

Ісамбаєва В. І.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,

Академія праці, соціальних відносин і туризму,

м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В КОНДИТЕРСЬКІЙ ГАЛУЗІ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЛІДЕРСТВА НА РИНКУ

Кондитерська галузь є важливою складовою харчової промисловості, яка постійно змінюється під впливом сучасних технологій, змін споживчих уподобань і вимог якості. Для забезпечення конкурентоспроможності та лідерства на ринку кондитерським компаніям необхідно активно впроваджувати інновації в усі аспекти своєї діяльності.

Підприємства повинні інвестувати в дослідження ринку та новітні технології для створення унікальних продуктів, які відповідають сучасним потребам споживачів. Це включає розробку нових смаків, форм і упаковки, а також експерименти зі складом продуктів, враховуючи дієтичні обмеження та тенденції здорового харчування. В даному випадку:

- впровадження нових смакових варіантів шляхом експериментів з комбінаціями природних інгредієнтів і ароматизаторів для створення продуктів, які відповідають сучасним тенденціям у споживанні;

- використання нових методів обробки та інгредієнтів для створення продуктів з різноманітними текстурними характеристиками, що задовольняють змінні вподобання споживачів;

- використання нових матеріалів і технологій упаковки для підвищення естетичного вигляду продукції, збільшення терміну зберігання та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище;

- розробка продуктів, які мають додаткові корисні властивості, такі як високий вміст вітамінів, мінералів і антиоксидантів, що сприяють збереженню здоров'я та підвищенню життєвого тону;

- впровадження системи персоналізації, яка дозволяє клієнтам створювати індивідуалізовані солодощі, враховуючи їхні особисті вподобання та дієтичні обмеження.

Ці інноваційні підходи допомагають кондитерським підприємствам створювати продукти, що відповідають сучасним тенденціям у харчуванні та вимогам споживачів, і сприяють їхньому успіху на ринку.

Застосування новітніх технологій виробництва дозволяє підвищити ефективність і якість продукції. Автоматизація та оптимізація процесів допомагають знизити витрати та скоротити час виробництва, а також забезпечують стабільність і безпеку виробничих процесів. Точніше кажучи:

- використання 3D друкування дозволяє створювати складні форми та дизайни, які були б важко або неможливо виготовити традиційними методами, й це відкриває нові можливості для створення унікальних продуктів і пакування;

- впровадження IoT технологій у виробничий процес дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних з обладнання, що сприяє оптимізації робочих процесів і передбаченню можливих збоїв;
- використання алгоритмів штучного інтелекту дозволяє автоматизувати прийняття рішень у виробничому процесі, що призводить до збільшення продуктивності та зниження витрат на енергію й сировину;
- впровадження робототехніки допомагає здійснювати рутинні операції швидше та ефективніше, зменшуючи ризик помилок і покращуючи якість продукції;
- аналіз великих обсягів даних (Big Data) дозволяє виявляти тенденції у споживчому попиті, прогнозувати попит на продукцію та оптимізувати запаси сировини й готової продукції.

Ці інноваційні шляхи допомагають кондитерським підприємствам підвищити ефективність і якість виробництва, знизити витрати та скоротити час виробництва, що відповідно сприяє підвищенню конкурентоспроможності та лідерства на ринку.

Використання інноваційних маркетингових стратегій, таких як цифровий маркетинг і соціальні медіа, дозволяє компаніям залучати нових клієнтів і зміцнювати відносини з існуючими. Ефективне використання цифрових платформ дозволяє підтримувати бренд, розміщувати рекламу та взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу. Зокрема:

- дослідження показують, що більшість споживачів активно використовують цифрові платформи та соціальні медіа для пошуку інформації про продукти та бренди, й, особливо наразі, використання цифрових маркетингових каналів дозволяє компаніям націлювати свою рекламу на конкретну аудиторію, що підвищує ефективність їхніх маркетингових зусиль;
- сучасні споживачі очікують миттєвої відповіді та взаємодії з брендами через соціальні медіа, відповідно використання цифрових платформ дозволяє компаніям забезпечити активну взаємодію з клієнтами в режимі реального часу, що сприяє зміцненню бренду та підвищенню лояльності клієнтів;
- цифрові маркетингові платформи надають компаніям можливість докладно аналізувати результати своєї рекламної кампанії в реальному часі, згідно цього за допомогою аналітичних інструментів можна виміряти ефективність кожної рекламної акції, розуміти поведінку споживачів і вносити корективи в стратегію просування;
- інтернет і соціальні медіа надають компаніям можливість взаємодіяти з клієнтами не тільки на місцевому, але й на міжнародному рівні, й це розширює потенційну аудиторію та відкриває нові ринки для розвитку бізнесу.

Так, використання цифрових маркетингових стратегій дозволяє кондитерським компаніям ефективно залучати нових клієнтів, зміцнювати відносини з існуючими клієнтами та підтримувати конкурентну позицію на ринку.

Встановлення партнерських відносин з компаніями, що постачають сировину та упаковку, дозволяє забезпечити стабільність постачання та знизити витрати на виробництво. Крім того, партнерство з технологічно продвинутими компаніями може сприяти впровадженню новітніх технологій та інновацій у виробничий процес. А саме:

- встановлення партнерських відносин з надійними постачальниками сировини дозволяє забезпечити постійний доступ до необхідних матеріалів без ризику перерв у виробництві через нестачу сировини або збільшення цін;
- партнерство з постачальниками упаковки дозволяє отримати доступ до оптимальних цін на упаковочні матеріали та розробити ефективні стратегії управління запасами, що призводить до зниження витрат на виробництво та збільшення конкурентоспроможності;
- партнерство з технологічно просунутими компаніями дозволяє використовувати їхні розробки та експертизу для впровадження новітніх технологій у виробничий процес, і це може включати автоматизацію виробничих ліній, впровадження

системи контролю якості та ефективнішого використання енергії;

– співпраця з партнерами дозволяє обмінюватися ідеями та ресурсами для стратегічного планування та розвитку нових продуктів. Це сприяє інноваціям у виробничому процесі та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

У такий спосіб встановлення партнерських відносин з компаніями, які постачають сировину, упаковку та технології, є ключовим фактором успішного функціонування кондитерських підприємств, оскільки це сприяє забезпеченню стабільності виробничих процесів, зниженню витрат і впровадженню інновацій.

Загальний успіх у кондитерській галузі залежить від здатності компаній до постійного інноваційного розвитку. Застосування комплексу стратегій, які включають дослідження та розробку нових продуктів, удосконалення виробничих процесів, інноваційний маркетинг і стратегічне партнерство, допомагає забезпечити конкурентоспроможність і лідерство на ринку для кондитерських компаній.

Більдюкевич О. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академії праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА З ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОВІТРЯНИХ СУДЕН

В умовах сьогодення, коли вітчизняні підприємці інтенсивно намагаються пристосувати свою діяльність до сучасних реалій, пов'язаних з введенням в Україні воєнним станом та низкою зумовлених останнім соціально-економічних змін, збереження та зростання конкурентоспроможності бізнесу є одним з найголовніших викликів, з яким зіштовхнулися всі без винятку українські бізнесмени. Підтримання конкурентоспроможності підприємства може здійснюватися шляхом використання вже типових та традиційних інструментів, зокрема, таких як, зниження витрат на виробництво, покращення якості товарів та/або послуг тощо. Однак також бізнес може використовувати і новітні інструменти, до яких відноситься івент-менеджмент.

Івент-менеджмент можна розглядати в двох значеннях: 1) як організація та управління певним заходом; 2) як одна з підсистем управління підприємством, яка існує поруч з такими підсистемами, як фінансовий менеджмент, кадровий менеджмент, ризик-менеджмент, виробничий менеджмент тощо [1, с. 10].

Одразу слід зазначити, що івент-менеджмент є новим напрямком дослідження в українській науковій спільноті, однак він беззаперечно визначається інноваційним інструментом управління підприємством, оскільки відповідає таким критеріям:

- вагомий критерій – івент-менеджмент надає бізнесу вигоду, яка сприймається як доволі значне досягнення;

- унікальний критерій – вигоди від івент-менеджменту є унікальними, а тому бізнес отримує нові переваги;

- усталений критерій – івент-менеджмент може принести унікальні або суттєві переваги, але якщо він легко може відтворитися конкурентами, то перспективи щодо завоювання ним ринку будуть примарними, а використання «неусталених» методів (інструментів) підвищить ризики [2, с. 191].

Зацікавленість сучасного бізнесу у використанні івент-менеджменту полягає в тому що останній, з одного боку, дозволяє здійснювати рекламу конкретного підприємства, його продукції та/або послуг, чим покращує імідж компанії на бізнес-ринку, а з іншого боку, дає

працівникам підприємства усвідомлення себе частиною команди, чим покращує корпоративний дух та мотивує співробітників до кращого виконання своїх обов'язків.

Вбачається, що внутрішній івент-менеджмент позитивно впливає на вмотивованість та продуктивність праці співробітників підприємства, а також на створення в колективі дружньої та прихильної атмосфери, що впливатиме на конкурентоспроможність підприємства на ринку, оскільки кадри є ключовим чинником впливу. Крім того, внутрішній івент-менеджмент має ще й другорядний наслідок – потенційні споживачі послуг/товарів підприємства спостерігають, що бізнес піклується про своїх працівників, а тому вже завчасно, без ознайомлення з продукцією чи послугами компанії формують прихильне ставлення до останньої.

В свою чергу, зовнішній івент-менеджмент популяризує особистий бренд компанії, ознайомлює потенційних споживачів з її товарами та/або послугами. Фактично завдяки заходам, направленим на клієнтів компанії, остання заявляє про себе на ринку, чим, безумовно, збільшує свою конкурентоспроможність. З метою виконання цих цілей підприємства ретельно планують свою івент-політику, наймають спеціальних працівників, відповідальних за її реалізацію, а також виділяють в своєму бюджеті окрему статтю витрат для останньої.

Як слушно зауважив М. Поплавський, використання українським бізнесом івент-менеджменту дає змогу вирішити такі завдання:

- підвищення рівня впізнаваності продукту, послуги або компанії;
- підвищення рівня обізнаності про послуги організації (подія просуває окрему послугу);
- презентація сприятливого іміджу продукту, послуги, місця або організації (заходи можуть бути використані як для вибудовування іміджу, так і для його зміцнення);
- зростання продажів продукту або, наприклад, відвідуваності місця;
- задоволення потреб суспільства як соціальних, так і матеріальних [2, с. 194].

Підприємства з технічного обслуговування повітряних суден можуть активно використовувати івент-менеджмент у своїй діяльності. Внутрішній івент-менеджмент підприємств з технічного обслуговування повітряних не потребує детальної уваги, оскільки є стандартним та не має суттєвих особливостей порівняно з компаніями з інших сфер.

Водночас зовнішній івент-менеджмент може бути застосований для організації різноманітних подій, таких як:

- презентація нових технологій обслуговування повітряних суден,
- навчальні семінари для спеціалістів з обслуговування повітряних суден,
- участь у виставках та конференціях відомого авіаційного виробника,
- заходи для клієнтів, протягом яких останніх ознайомлюють з механізмом функціонування повітряного судна,
- навчальні заходи для студентів авіаційних спеціальностей,
- тощо.

Організація таких подій дозволить підприємствам з технічного обслуговування повітряних суден привернути увагу споживачів, залучити нових клієнтів, збільшити свою популярність та підвищити рівень довіри до свого бренду.

Крім того, враховуючи, що у зв'язку з воєнним станом діяльність підприємств з обслуговування повітряних суден в Україні фактично зупинилась на невизначений час, після відновлення своєї діяльності використання івент-менеджменту дозволить таким підприємствам швидко «нагадати» про себе на ринку, що стане важливою сходинкою на шляху по збільшенню конкурентоспроможності цих компаній.

Підсумовуючи, наразі збереження конкурентоспроможності бізнесу є одним з головних завдань для всіх вітчизняних підприємств. Для досягнення цієї мети бізнес може використовувати івент-менеджмент, який виступає інноваційним інструментом управління. Івент-менеджмент може бути внутрішнім і зовнішнім залежно від його спрямованості. Для підприємств з технічного обслуговування повітряних суден в Україні івент-менеджмент

може стати ефективним інструментом розвитку після закінчення воєнного стану та відновлення їх діяльності.

Література:

1. Дергачова Г.М. Івент-менеджмент. Коспект лекцій. Навч. посіб. Київ. *КІП ім. Ігоря Сікорського*. 2022. 99 с.
2. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля. *Питання культурології*. 2017. № 33. С. 186-197. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.33.2017.141600> (дата звернення: 02.03.2024).

Шацька З. Я.

кандидат економічних наук, доцент

Ряска М. В.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ В ПІСЛЯВОЄННИХ УМОВАХ УКРАЇНИ

Агропромисловий сектор України є однією з ключових галузей економіки країни і важливим чинником її соціально-економічного розвитку. На початок січня 2022 року агропромисловий сектор в Україні визначався великим потенціалом і відігравав важливу роль у економіці країни, де основні аспекти цього сектору включають [1; 3; 6]:

1. Землеробство – Україна має одні з найплідніших ґрунтів у світі, що робить її однією з провідних країн у виробництві зернових, олійних культур, та інших сільськогосподарських продуктів.

2. Експорт – Аграрний експорт грав важливу роль у зовнішньоекономічній діяльності країни. Зернові, олійниці, м'ясо та інші продукти відігравали ключову роль у забезпеченні експортного потенціалу.

3. Технологічний розвиток – Уряд та приватний сектор вкладали зусилля в розвиток технологій у сільському господарстві, використовуючи сучасні підходи, такі як цифрові технології, сучасні сорти рослин та інші інновації.

4. Підтримка фермерів – Уряд надавав підтримку фермерам через різні програми та субсидії для збільшення врожайності, розвитку інфраструктури та підвищення якості продукції.

Агропромисловий сектор України є важливим джерелом валового внутрішнього продукту (ВВП), забезпечує працевлаштування великої кількості населення та вносить великий внесок у забезпечення продовольства. Вдосконалення ефективності та конкурентоспроможності цього сектора є однією з ключових завдань для стабільного розвитку економіки України [2; 4; 5].

Агропромисловий сектор України є ключовою галуззю економіки та важливим джерелом доходів для багатьох громадян. Існує низка чинників, які впливають на агропромисловий сектор України:

– кліматичні умови (погодні умови та клімат визначають можливості для вирощування різних сільськогосподарських культур. Зміни в кліматі можуть впливати на врожайність та якість сільськогосподарської продукції);

– земельні ресурси (доступ до родючих земельних ділянок є критичним для агропромислового сектору. В Україні існують проблеми з постійним контролем за використанням та розподілом земельних ресурсів);

- технології та інновації (впровадження сучасних технологій, таких як автоматизація, сільськогосподарські дрони та системи зрошення, може підвищити продуктивність та зробити вирощування більш ефективним);
- економічна стабільність (стан економіки впливає на фінансові можливості сільгоспвиробників, доступ до кредитів та інвестицій, що впливає на їхню здатність розвивати та модернізувати свої господарства);
- законодавство та регулювання (ефективність агропромислового сектору залежить від якості та стабільності законодавчого та регуляторного середовища. Якщо правила землекористування та інші нормативи нестабільні або несприятливі, це може обмежити розвиток сектору);
- експорт та міжнародні відносини (агро-експорт важливий для українського агропромислового сектору. Міжнародні відносини, торгові угоди та тарифи можуть впливати на доступ на ринки інших країн та конкуренцію на світовому рівні);
- освіта та навчання (розвиток агропромислового сектору також залежить від рівня освіти та кваліфікації працівників. Модернізація галузі вимагає кваліфікованих фахівців, які можуть використовувати нові технології та інновації).

Ці чинники взаємодіють та визначають ефективність та стійкість агропромислового сектору України. Врахування їх впливу є важливим для розвитку стабільного та конкурентоспроможного сільськогосподарського сектору в країні [5; 6].

Щодо перспектив на майбутнє, то можливі такі напрямки післявоєнного розвитку агропромислового сектору України:

1. Інновації та цифрові технології (збільшення використання сучасних технологій для поліпшення управління господарством, використання даних для оптимізації виробництва та розширення ринків збуту).
2. Стійке землеробство (розвиток практик, спрямованих на зменшення впливу сільськогосподарської діяльності на навколишнє середовище, включаючи збереження ґрунтів та використання екологічно чистих методів обробки).
3. Розвиток обробної галузі (збільшення доданої вартості через розвиток переробництва сільськогосподарської продукції та створення нових ринків збуту).
4. Підтримка малих та середніх фермерських господарств (забезпечення доступу до фінансування та технічної підтримки для менших сільськогосподарських підприємств).
5. Міжнародна співпраця (розвиток міжнародної співпраці в галузі сільського господарства для обміну технологіями, досвідом та розширення ринків збуту).

Враховуючи потенціал та виклики, агропромисловий сектор України може виявитися ключовим гравцем у сталому економічному розвитку країни у післявоєнному її відновлені.

Література:

1. Information subsystem of agri-food enterprise management in the context of digitalization: the problem of digital maturity / T. Ishchejkin, V. Liulka, V. Dovbush, N. Zaritska, P. Puzyrova, T. Tsalko, S. Nevmerzhytska, Y. Rusina, O. Nyshenko, S. Bebko. *Journal of Hygienic Engineering and Design (JHED)*. 2022. Vol. 38. P. 243-252.
2. Modeling of management decisions on financial leasing in the agri-food sector / P. Puzyrova, Yu. Rusina, T. Tsalko, S. Nevmerzhytska, O. Nyshenko, V. Rubezhanska. *Laplace em Revista (International)*. 2021. Vol. 7, n. 2, May. Aug. P. 729-736.
3. Безуглий О. М. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємств агропромислового комплексу України. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. №2. С. 18-25.
4. Грицишин М. І. Розвиток високотехнологічного агропромислового виробництва в Україні. *Механіка та автоматика агропромислового виробництва*. 2023. Вип. 2. С. 194-201.
5. Інноваційний дизайн фінансово-управлінського обліку та впливу міграції населення на розвиток агропідприємств в умовах безпекових та інформаційних ризиків. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. Т. 5 (52). Р. 481-493.

6. Ковач А. Я. Інституціональні засади посилення впливу агропромислового сектору на розвиток сільських територій України. *Регіональна економіка*. 2023. № 2. С. 88-92.

Литвишко Л. О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту

Фастовець В. Р.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Заяць К. М.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРИ ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Війна в Україні торкнулася усіх сфер економіки та життя українців. Для компаній, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, вихід на зовнішні ринки це можливість розвивати свій бізнес за кордоном, з можливістю отримати додатковий дохід за рахунок розширення ринків збуту.

Український бізнес все більше використовує елементи антикризового менеджменту при формуванні бізнес-стратегій при виході підприємств на зовнішні ринки. Перш за все, потрібна ретельна діагностика діяльності компанії (оцінка конкурентоспроможності товару, послуг з можливістю адаптації на міжнародному рівні). Розробка експортної стратегії компанії і фокусування на нових ідеях передбачає аналіз можливостей компанії, дослідження нового ринку та його драйверів (обсяг, асортиментна політика, цінова політика, пошук клієнтів). Так, у грудні 2023 року на форумі Export Credit Forum, який був присвячений фінансовим інструментам підтримки експансії українських товарів, робіт та послуг на світові ринки, йшлося, що для багатьох українських компаній експортна стратегія стала антикризовим планом, коли розпочалася повномасштабна війна в Україні. Це не просто бізнес-ідея, а це стратегія фокусування на зовнішніх регіонах та конкретних країнах, з перспективою збільшення виробництва, модернізації його, розвитку українських «трендів» у світовому вимірі. Це нові продукти, нові інгредієнти, ще більш екологічні упаковки, використання альтернативних джерел енергії, інвестиції [1].

Вплив воєнних, політичних ризиків, існування реальних перешкод для міжнародного масштабування бізнесу (неможливість виплати дивідендів нерезидентам у валюті) позбавляє розвиток іноземних проєктів в Україні. Тому у мінливому бізнес-середовищі все більше компаній прагнуть до зростання за рахунок виходу на зовнішні ринки. Найбільш визначальним та суттєвим рішенням при плануванні є вибір цілей діяльності підприємства.

Формування зовнішньоторговельної стратегії полягає у визначенні основного напрямку діяльності підприємства в міжнародній сфері та на світовому ринку (рис. 1). Важливим є, щоб стратегічне планування розвитку зовнішньоекономічної діяльності було інтегровано в загальну стратегію розвитку підприємства. В основі будь-якої форми зовнішньоекономічних відносин лежить ідея взаємовигідного міжнародного обміну.

Зростання ефективності вітчизняних інноваційно орієнтованих підприємств, забезпечення їх фінансової стійкості і платоспроможності, якості й рівень розвитку потенціалу сучасних виробничих систем залежать від рівня раціональності використання всіх наявних видів ресурсів, зокрема безпекових. Наявний діючий організаційно-економічний механізм менеджменту інноваційно орієнтованих підприємств, зокрема і безпековим потенціалом, не у повній мірі задовільняє потребу у підвищенні результативності діяльності, оптимізації використання усіх ресурсів, росту продуктивності

праці, забезпечення конкурентоспроможності інноваційної продукції [2].

В умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства впровадження фінансової стратегії є оптимізація фінансових потоків. В багатьох випадках, метою діяльності суб'єкта господарювання є максимізація прибутку за рахунок збільшення продажів, що не завжди сприяє утриманню фінансової стійкості. Але збільшення прибутків означає успіх бізнесу і відкриття нових можливостей і перспектив. Причинами для виходу підприємств на міжнародний ринок є короткострокове і довгострокове забезпечення дохідності, підвищення потенціалу до інновацій, освіта, конкурентна боротьба, державні стимули тощо. При цьому потрібно розуміти, куди варто докладати сили в бізнесі, оскільки ресурси обмежені і виникає потреба у визначенні пріоритетів.

Стратегія фінансування є базою для створення, збереження, змін фінансових результатів, визначення їх оптимального використання для досягнення цілей підприємства, зумовлює природу та напрямки організації фінансових відносин як всередині, так і поза межами підприємства. Фінансовий напрямок стратегії розробляється на основі: аналізу господарської діяльності, оцінки фінансових можливостей.



Рисунок 1 - Взаємозв'язок бізнес-стратегій при здійсненні ЗЕД

Найважливішими частинами фінансової стратегії є: прийняття рішень про доцільну для підприємства структуру капіталу, тобто його співвідношення між основним і оборотним, власним і залученим; способи збільшення активів і розподілу прибутків тощо. У межах фінансового напрямку зовнішньоекономічної діяльності розглядаються взаємовідносини з фінансовими, страховими і кредитними організаціями, акціонерами, фінансовим ринком, що вважається пріоритетним аспектом стратегічного управління.

Для сучасних організацій надзвичайно важливо мати можливість пристосовуватися до будь-якого середовища, виживати чи розширювати своє домінування в складних умовах. Розвиток бізнесу на міжнародних ринках може допомогти компаніям адаптуватися до мінливого бізнес-середовища та дати їм змогу скористатися перевагами технологічного прогресу.

Література:

1. Офіційна сторінка ПРАТ «ЕКА». Електронний ресурс: <http://surl.li/rcmzp>.
2. Антипенко Н.В., Турова Л.Л., Литвишко Л.О., Пальчик І.М. Організаційно-економічний механізм управління безпековим потенціалом інноваційно орієнтованого підприємства в контексті забезпечення ефективності бізнес-процесів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. Випуск 2(261). С. 72-79. URL: <http://surl.li/nfuoa>.

ЕКОНОМІЧНІ ЗАХОДИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ЯК СПОСІБ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Закономірним наслідком промислової революції у світі є прискорене збільшення споживання викопних енергетичних ресурсів за умов їх обмеженості, що обумовлює невідворотне зростання ціни на них. Через постійне зростання попиту та цін на енергоресурси все більш актуальним стає впровадження енергоефективних інноваційних технологій, що є шляхом не тільки забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємства, а й вирішенням проблем енергетичної безпеки країни і зміни клімату в усьому світі. Традиційно найбільшого використання зазнають невідновлювальні викопні енергетичні ресурси (природний газ, нафта і вугілля), що складають до 60 % енергетичного балансу України. У цей час, через підвищення цін на викопні ресурси, розробку та впровадження новітніх енергоефективних технологій та наявність світових екологічних трендів, споживання інших ресурсів енергії поступово зростає. Судячи з світових тенденцій в енергетичній сфері невідворотним є перехід від домінування викопних енергетичних ресурсів та неефективних енергомереж до моделі виробництва, що характеризується наявністю декількох альтернативних джерел та шляхів постачання енергоносіїв.

Отже для забезпечення сталого економічного розвитку будь-якої країни й її суб'єктів господарювання та протидії процесу глобального потепління стратегічно необхідним є запровадження енергозберігаючих заходів та енергоефективних технологій. Так, у «Енергетичній стратегії України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність»» [1] наголошується на необхідності впровадження та постійного вдосконалення системи енергетичного менеджменту на рівні підприємств, відповідно до вимог стандартів та міжнародних угод; стимулювання енергозбереження; підвищення енергоефективності та зниження втрат енергії.

Сучасні нормативно-правові акти й наукові літературні джерела енергетичної та економічної сфер містять різні підходи щодо визначення й трактування понять «енергозбереження» та «енергоефективність». Так, Згідно Закону України «Про енергозбереження» цей термін означає «діяльність (організаційну, наукову, практичну, інформаційну), яка спрямована на раціональне використання та економне витрачання первинної та перетвореної енергії і природних енергетичних ресурсів в національному господарстві і яка реалізується з використанням технічних, економічних та правових методів» [2].

Впровадження сучасних енергозберігаючих технологій та диверсифікація джерел енергоресурсів вимагає значних обсягів інвестицій, що зумовлює необхідність обґрунтування доцільності прийняття управлінських рішень на основі відповідних показників. Вони, в свою чергу, є базуються на відповідній термінології енергетичного менеджменту, що є пріоритетом при виконанні цілей «Енергетичної стратегії України на період до 2035 року» [1]. Основними проблемами цієї сфери, у економічному сенсі, є розмежування понять «енергозбереження» і «енергоефективність», що є відповідними стратегіями енергетичного менеджменту підприємства; уточнення їх економічних показників й індикаторів; розробка підходів щодо оцінювання інтенсифікації цих процесів, доцільності та ефективності впровадження енергозберігаючих заходів та енергоефективних технологій.

Основними характеристиками енергозбереження є раціональне використання (або споживання) енергетичних ресурсів: скорочення їх втрат при транспортуванні й споживанні,

підвищення ККД енергоустановки, а також пряма економія енергетичних ресурсів – зменшення їх витрат. Результатом енергозбереження є зменшення обсягу споживання енергетичних ресурсів та, як наслідок, зниження виробничих витрат підприємства.

Найбільш інформативним показником енергозбереження є частка втрат енергії у мережах, що розраховується у розрізі видів енергоносіїв.

Класичним показником цього процесу, що використовується для енергетичного обладнання, є коефіцієнт корисної дії (ККД) енергоустановки – відношення величини корисної енергії, одержуваної на виході, до величини підведеної енергії.

Ще однією проблемою оцінювання рівня «енергозбереження» є визначення розміру економії енергоресурсу. Так, наявність загальної економії тих чи інших видів енергоресурсів може не спостерігатися через інтенсифікацію виробництва. В цьому випадку економію енергоресурсу можна визначити на основі результатів аналізу питомих показників у динаміці. Доцільно розраховувати показник «енергоємності» [3] – питому витрату енергії на технологічні потреби у розрахунку на одиницю виробленої продукції, робіт, послуг, часу роботи установок (наприклад, на 1 кВт.г), або площі (наприклад, на нагрів 100 м² площі на 1 °С для опалювання) тощо. Добуток цього показника та ціни енергоресурсу (тарифу енергопостачання) визначає вартість одиниці спожитих енергоресурсів на одиницю продукції (послуг, робіт) тощо.

Про енергозбереження свідчать показники енергозабезпеченості виробництва та енергоозброєності праці. Так, перший є відношенням загальної потужності енергоустановок підприємства до площі сільськогосподарських угідь (для сільського господарства), або вартості основних виробничих фондів.

Другий показник, що характеризує ступінь озброєності живої праці енергетичними потужностями енергії всіх видів (тепловою, електричною, механічною енергією тощо), є відношенням фактично спожитої на підприємстві енергії (зазвичай, за рік) до середньоспискової кількості робітників за певний період, або фактично відпрацьованої робітниками кількості людино-днів, (людино-годин).

У цей час зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та підвищення ефективності власного виробництва енергії (ступеня та глибини переробки енергоресурсу) є характеристиками поняття «енергоефективність».

Так, показниками «енергоефективності», що свідчать про техніко-технологічний рівень організацій виробництва та використання новітніх технологій на підприємстві, є: питома вага енерговитрат у загальних витратах підприємства, питома вага енерговитрат у собівартості продукції (послуг, робіт) та питома вага енергоресурсів з відновлювальних джерел. Найбільш перспективним показником енергоефективності є наявність та ефективності власного виробництва енергії: собівартість виробленої енергії (що повинна бути меншою за вартість енергії з зовнішніх мереж) та витрати на її виробництво.

Техніко-економічними показниками енергоефективності є: тривалість незапланованих перерв через збої у роботі енергетичних мереж; питома вага енергомереж, які знаходяться в аварійному стані; обсяги шкідливих викидів (зокрема, пилу, азоту, оксиду вуглецю, сірки, золи); наявність резервних запасів енергоресурсів, що можуть бути задіяні у кризових ситуаціях, їх обсяги та тривалість забезпечення безперервного функціонування підприємства; середня ціна одиниці витраченого енергетичного ресурсу.

Інтенсифікацію процесів енергозбереження та енергоефективності на підприємстві доцільно виявляти за допомогою ланцюгових індексів відповідних показників. Про її наявність будуть свідчити значення індексів, що перевищують одиницю. Збереження енергоресурсів позначається на збільшенні потенціалу підприємства, а отже, й обсягу виробництва, що викликає зростання прибутку підприємства більш швидкими темпами. Отже, задля забезпечення інтенсивного розвитку підприємства, темпи росту прибутку підприємства повинні перевищувати темпи росту обсягів виробництва, які, у свою чергу, повинні бути більшими за темпи росту загального обсягу використання енергоресурсів. Якщо ця умова не виконується, функціонування підприємства є неефективним, а

запровадження енергозберігаючих заходів та енергоефективних технологій – недоцільними.

Згідно Закону України «Про енергозбереження» економічні заходи для забезпечення енергозбереження на рівні підприємства передбачають [2]:

- «комплексне застосування економічних важелів та стимулів для орієнтації управлінської, науковотехнічної і господарської діяльності підприємств, установ та організацій на раціональне використання і економію паливно-енергетичних ресурсів;
- визначення джерел і напрямів фінансування енергозбереження;
- введення відрхувань від вартості фактично використаних підприємствами паливно-енергетичних ресурсів;
- надання юридичним і фізичним особам субсидій, дотацій, податкових, кредитних та інших пільг для стимулювання розробок, впровадження патентних винаходів та використання енергозберігаючих технологій, обладнання і матеріалів;
- матеріальне стимулювання колективів та окремих робітників за ефективне використання та економію паливно-енергетичних ресурсів, впровадження розробок, захищених патентом».

Судячи з вищезазначеного, основними шляхами забезпечення енергозбереження та енергоефективності на підприємстві є наступні техніко-економічні та організаційно-правові заходи:

- використання енергоефективних новітніх технологій;
- власне генерування та транспортуванні енергії, підвищення коефіцієнта корисної дії власних наявних генеруючих та перетворюючих енергоустановок;
- диверсифікація енергоджерел;
- теплоізоляція будівель та споруд;
- заміна викопних джерел енергії на відновлювальні, застосування економічних енергоносіїв, вторинних енергетичних ресурсів, нетрадиційних видів енергії;
- використання пільгових тарифів на енергоносії. Наприклад, шляхом встановлення 2-х чи 3-х фазних лічильників та ведення обліку введення денного і нічного тарифів на електричну енергію та використання «зеленого» тарифу;
- організація автоматизація обліку енергоносіїв і контролю споживанням енергії, що дозволяє виявити економію чи перевитрачання за відповідальними особами;
- модернізація енергомереж та вдосконалення схем енергоспоживання; вдосконалення організації ремонту і технічного обслуговування енергоустаткування та енергомереж;
- контроль втрат енергоресурсів;
- розробка і впровадження єдиної програми з енергозбереження та енергоефективності на підприємстві.

Висновки. Диференціація, систематизація понять та уточнення показників «енергозбереження» та «енергоефективності» на рівні підприємства дозволило уніфікувати й універсалізувати термінологічний апарат енергогосподарства підприємства у відповідності до сучасних вимог, що є основою для формування світогляду науковців та практиків. Оцінювання рівнів енергозбереження та енергоефективності, на основі запропонованих показників, дозволяє оцінити результати, доцільність та ефективність впровадження енергозберігаючих заходів та енергоефективних проектів задля забезпечення ефективної енергетичної політики на рівні підприємства.

Література:

1. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність»: Розпорядження Кабінету міністрів України від 18.08.2017 р. № 605-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-%D1%80> (дата звернення: 1.03.2024).
2. Про енергозбереження: Закон України від 01.07.1994 р. № 74/94-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/94-%D0%B2%D1%80> (дата звернення:

1.03.2024).

3. Гринько Т.В. Енергоємність машинобудівної галузі. *Досвід*. 2004. Вип. 4. С. 38 – 41.

Маршавін Д. Ю.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академії праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ВАЛЮТНО-КУРСОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК МОНЕТАРНИЙ ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Валютно-курсова політика є надважливим інструментом регулювання та стимулювання економіки. Її перевагою є те, що при мінімальних інституційних зусиллях вона дає ефект, який переноситься на всю економічну діяльність. Проте, на нашу думку, у випадку України цей засіб використовується недостатньо ефективно.

У зарубіжній економічній літературі є панівним уявлення про те, що шляхом штучного заниження курсу національної валюти можна стимулювати економічне зростання і зайнятість. І навпаки: ситуаційне зміцнення національної валюти вчиняє руйнівний вплив на ті галузі, що працюють на експорт або можуть бути заміщені імпортом (так звана «голландська хвороба») [1]. Досить часто ця концепція реалізується на практиці та проявляється у девальваціях, що організуються монетарною владою або навіть у «валютних війнах» (взаємних девальваціях) між країнами [2]. При цьому, управління валютними курсами розглядається як один із головних і найефективніших інструментів короткострокового монетарного стимулювання економіки як розвинених країн, так і країн, що розвиваються [3].

Проте, в економічній науці та політиці нашої країни таке уявлення поки що не вкоренилося. Валютним курсам дозволялося вільне коливання під впливом ситуативної чи сезонної ринкової кон'юнктури, або навіть провокувалося штучне зміцнення гривні з політичних міркувань. Пояснюється це тим, що у державі, яка настільки залежить від імпорту сировинних і споживчих товарів, як наша, зниження курсу національної валюти автоматично призводить до низки негативних соціальних наслідків, чого влада намагається уникнути, принаймні напередодні виборів.

Мова йде не лише про такі очевидні наслідки падіння курсу національної валюти, як симетричне падіння рівня споживання всіх верств населення та зростання виробничих витрат, а й про збільшення валютизації економіки, зниження інвестицій, відтік банківських вкладів, падіння довіри до національної валюти та здатності уряду контролювати стан економіки, та, навіть, входження у руйнівну інфляційну спіраль. Обережність монетарної влади щодо вільного плину валютного курсу та девальвації національної валюти стає зрозумілою, якщо згадати наш попередній досвід, що містить високі рівні інфляції, включно з періодом рекордної гіперінфляції. Також, різниця в заробітних платах між Україною і Європою призводить до відтоку робочої сили з нашого ринку праці, а девальвація лише посилює це негативне явище.

В результаті, у вітчизняній економічній теорії, і особливо практиці, відсутнє єдине уявлення про те, чи негативні соціальні та економічні наслідки девальваційної політики перебиваються вигодами від можливого подальшого економічного зростання [4].

Особлива актуальність теми обумовлена ще одним фактором. Як під час війни, так і після повернення країни до мирного життя і відновлення нормальної роботи експортних галузей, можна очікувати аномальний приток валюти в країну. Це можуть бути компенсації шкоди від знищення промислових і цивільних об'єктів, допомога Євросоюзу на відбудову

українською інфраструктури, накопичення населення та бізнесу, що їх буде повернуто в банківську систему та економіку, закордонні інвестиції тощо. Ці «додаткові» десятки або навіть сотні мільярдів доларів і євро надійдуть в фінансову систему країни за декілька років та спровокують аномальне зміцнення національної валюти. На думку автора, це призведе до ситуативного збільшення доходів населення, але неминуче спричинить втрату конкурентоздатності низькомаржинальними промисловими виробництвами. В результаті, Україна може безповоротно втратити потужні підприємства і, навіть, цілі галузі національної економіки та замість сталого зростання опинитися у «пастці середнього доходу».

На нашу думку, монетарній владі України (Національному банку, міністерству фінансів тощо) потрібно підготуватися до такого сценарію. Просте утримання курсу гривні на фіксованому рівні шляхом викупу надмірних обсягів валюти у валютні резерви (як це було у 2009-2011 та 2016-21 роках) [5] на нашу думку хоча і є простим рішенням, але не може розглядатися як оптимальне. Адже такий викуп здійснюється за емісійні гривні та призводить до монетарних диспропорцій між реальною економікою, грошовою масою і платіжним балансом. Отже, тут потрібно дотримання рівноваги, але інструментарію для такого балансування, тобто математичних моделей, немає. Необхідно навчитися визначати рівноважний рівень валютного курсу гривні в тому випадку, якщо він підданий штучному впливу (валютні інтервенції, адміністративне обмеження обігу валюти, нормативи продажу валютної виручки, норми банківського резервування тощо) або ситуативному зміцненню.

Також, Національному банку потрібно почати використовувати облікову ставку з метою монетарного регулювання та інтегрувати цей простий й потужний інструмент у загальну валютно-курсову політику. Тримавши банківські ставки на відносно низькому рівні, можна запобігти притоку до країни спекулятивних (не-інвестиційних капіталів), що призведе до вирівнювання курсових диспропорцій, і одночасно стимулюватиме інвестиції в реальний сектор економіки.

Альтернативою простим, але «грубим» монетарним заходам є стимулювання інвестицій в реальний сектор економіки, що підвищить його конкурентоспроможність навіть в умовах несприятливої курсової кон'юнктури. Але цей спосіб (що здійснюється засобами грошово-кредитної та фінансової політики) вимагає координації і цілеспрямованих зусиль державних інституцій, і тут є ризики, що в умовах хронічно-обмеженої їх ефективності необхідний ефект не буде забезпечено. Підтримка окремих імпортозаміщуючих виробництв тарифно-протекціоністськими заходами теж дасть ефект лише за умови, що буде здійснюватися дуже акуратно й точково. Тотальний протекціонізм призведе лише до обмеження споживання імпортованих товарів та, відповідно – до збереження валютних дисбалансів.

Таким чином, можна зробити висновок, що помірна девальвація сприятливо впливає на економічне зростання (і навпаки), цей інструмент можна і треба використовувати в економічній політиці України, для чого потрібно розробити відповідний математичний апарат.

Література:

1. Harding, Torfinn; Stefanski, Radek; Toews, Gerhard (August 2020). Boom Goes the Price: Giant Resource Discoveries and Real Exchange Rate Appreciation. *The Economic Journal*. 130 (630): 1715–1728. doi:10.1093/ej/ueaa016.
2. Стросс-Кан: валютні війни повертаються. *Дзеркало тижня*. 14 січня 2011. URL: https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/stross-kan_valyutni_viyini_povertayutsya.html (дата звернення 03.03.2024).
3. Owen, James R. Currency devaluation and emerging economy export demand. *Ashgate Publishing*. 2005. 141 p.
4. Шевченко К.Є. Скоординована макроекономічна політика в умовах війни – запорука перемоги. *Дзеркало тижня*. 16 серпня 2022. URL:

https://lb.ua/economics/2022/08/16/526406_skoordinovana_makroekonomichna.html (дата звернення 03.03.2024).

5. Показники валютного ринку України. Сайт Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua/files/rates_final.xlsx (дата звернення 03.03.2024).

Єлфімов О. О.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ОПТИМАЛЬНІ ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ РИНКУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ У ВОЄННИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ЧАС

Повномасштабне вторгнення ворога на територію України спричинило катастрофічні руйнування в містах і селах України та спровокувало безпрецедентну житлову кризу для багатьох українців. Мільйони людей втратили свої домівки. Оскільки артилерійські та ракетні обстріли тривають, кількість пошкоджених будинків може зрости. Війна загострила і показала житлову проблему, яка вже існувала в державі. Варто зауважити, що під час війни житло є не лише засобом забезпечення основних людських потреб (їжа, притулок, приватне життя), але й надією на захист і стабільність. Тому одним із незаперечних рушіїв зараз та на період післявоєнного відновлення має бути сфера житлового будівництва.

Сьогодні одним із ключових завдань є відновлення та створення якісно нового житла за допомогою захисних, стійких та інклюзивних рішень.

Станом на вересень 2022 року загальна сума прямого задокументованого збитку об'єктам житлової та нежитлової нерухомості та іншій інфраструктурі в Україні становила понад 127 мільярдів доларів США. На житлові фонди припадала найбільша частка, а саме 39,7% або 50,5 мільярда доларів США загальних збитків. Порівняно з початком червня 2022 року ця сума зросла на 11,2 мільярдів доларів США. За останніми даними, всього пошкоджено та зруйновано 135,8 тис. приватних та житлових будинків, з них: 119,9 тис. – приватні (індивідуальні) будинки; 15,6 тис. – багатоквартирні будинки; 0,2 тис. – гуртожитки. Порівняно з початком червня 2022 року кількість пошкоджених будівель зросла на 15 тис., а загальна площа пошкоджених або зруйнованих об'єктів за останніми даними становить 74,1 млн. квадратних метрів, що дорівнює 7,3% від загального житлового фонду країни [1].

Варто зауважити, що питання відбудови житлового фонду в Україні слід розглядати в тому ж ракурсі, що й створення державного механізму будівництва нового сучасного екологічного житла та «лояльного» механізму відновлення нерухомості в первинній ланці ринку, відшкодування збитків компаніям-забудовникам, надання пільгових кредитів забудовникам та громадянам, які уклали договір купівлі-продажу житла від забудовника [2].

Основні показники, які необхідно оцінити при визначенні збитку, завданого через руйнування житла це [3]: 1) вартість зруйнованого та пошкодженого будинку, який потребує відновлення; 2) фактичні витрати на відновлення пошкоджених будинків, об'єктів житлово-комунального господарства; 3) фактична вартість надання грошової компенсації постраждалим внаслідок руйнування житлових будинків (квартир) через війну, спричинену збройною агресією ворога; 4) вартість зруйнованих і пошкоджених об'єктів та їх частин, що належать до малоповерхового житлового будівництва, у тому числі державного та фермерського типу; 5) вартість зруйнованих та пошкоджених об'єктів незавершеного житлового будівництва.

Актуальність та масштабність житлової проблеми змусили Кабінет Міністрів України проявити більшу ініціативу щодо перегляду пріоритетів виконання соціальних зобов'язань держави та вирішення питань щодо забезпечення доступу населення до житла. Проте

повільна реалізація заходів щодо забезпечення українців житлом (тимчасовим, постійним) пояснюється пріоритетністю вирішення інших більш актуальних проблем та обмеженістю наявних ресурсів. Щомісяця Україна надає близько 5–6 мільярдів доларів США, які витрачаються на захист від російської агресії. На жаль, оскільки щодня все більше людей втрачають домівки та переїжджають у безпечніші райони, військові дії тривають, і проблема стає все гіршою. Керівництво країни працює над розробкою комплексного плану відновлення інфраструктури та конкретних алгоритмів реконструкції зруйнованих міст із залученням міжнародних інвесторів [4].

Сьогодні у сфері житлового будівництва передбачено використання технологій швидкого будівництва для зведення тимчасових укриттів. Що стосується капітального будівництва будівель, то все ж необхідно адаптуватися до українських реалій, щоб у майбутньому не було проблем. З огляду на те, рішення житлової проблеми має орієнтуватися більше на якість самих будівель і на нову якість життя українського населення, а не на «швидкість».

Доцільно відзначити, що почало поступово відновлюватися припинене з 24 лютого житлове будівництво.

Сучасна житлова політика України має ґрунтуватися на засадах економічної та соціальної ефективності і справедливості. Вона має базуватися на високоякісних даних, а також відповідати потребам різноманітних груп людей. Житлова політика має бути прозорою для громадян [1].

Відновлення житлового фонду супроводжується оновленням систем водо-, теплопостачання та інших засобів зв'язку, безбар'єрного транспорту та інфраструктури (дитячий садок, школа, лікарня, зелені насадження, громадський транспорт). Цінним є комплексний підхід при плануванні міст та районів. Це означає, що житлові, соціальні та інфраструктурні потреби мешканців можуть бути враховані. Зменшення ризику незаконної та хаотичної забудови міст потребує розробки та прийняття актуальних містобудівних документів із застосуванням сучасного та спільного підходу. Нове будівництво та реставрація має здійснюватися відповідно до принципів орієнтованих на людей, соціального та фізичного залучення, гендерно-чутливого та транзитного проектування.

Окрім питання відновлення житлового будівництва, сьогодні одним із найважливіших питань в Україні є відновлення моніторингу стану навколишнього природного середовища. У зв'язку з вторгненням російських військ сьогодні фіксується збільшення викидів у атмосферне повітря, забруднення ґрунтів та водних ресурсів. На жаль, усі ці наслідки війни негативно впливають на довкілля не лише в Україні, а й на всьому континенті Європи. Поряд зі сміттям, поширеним у всьому цивілізованому світі, в Україні з'явився інший вид сміття – відходи руйнації. З огляду на те, на рівні держави, а також на рівні органів місцевого самоврядування, вирішуються питання, як утилізувати ці відходи, оскільки вони становлять суттєвий вплив на навколишнє природне середовище.

Висновки. Виявлено, що з початку повномасштабної війни російська армія знищила тисячі будівель. Ця кількість може зрости через продовження обстрілів української території. Одним із головних ризиків реконструкції є повторне руйнування новостворених будинків та громадської інфраструктури. Для правильного планування ремонту будинку необхідна інформація про потреби та можливості майбутніх мешканців, стан руйнування інфраструктури та потенційну вартість реставрації. Війна ускладнює збір і аналіз даних і обмежує здатність планувати майбутнє. Тому першим кроком у житловому будівництві має стати огляд пошкодженого інвентарю для оцінки збитків. Він покаже, скільки будинків не можна відновити, а скільки можна відремонтувати. Також варто провести комплексне дослідження житлового фонду, щоб краще зрозуміти, які типи житла є в Україні та для чого вони будуть використовуватися.

Література:

1. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії

проти України станом на 1 вересня 2022 року. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-zbitkiv-zavdanainfrastrukturi-ukrayini-skladaye-ponad-127-mlrd-zvit-kse-institute-standom-na-veresen-2022-roku>.

2. Ковтун О. А. Організаційні механізми відновлення житлового фонду України у поствоєнний період. *Публічне управління та адміністрування в умовах війни і в поствоєнний період в Україні* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. у трьох томах, м. Київ, ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України, 15–28 квітня 2022 р.; ред. колегія. І. О. Дегтярьова, В. С. Куйбіда, П. М. Петровський та ін., уклад. Т. О. Мельник. Т. 2. Київ : ДЗВО «УМО» НАПН України, 2022. С. 38–41.

3. Радіонова Н. Як отримати компенсацію за втрачене під час воєнного стану житло. URL: <https://jurfem.com.ua/yak-otrymaty-kompensatsiu-za-vtrachene-pid-chas-viyny-zhytlo>.

4. Реут А. Г., Когатько Ю. Л. Житлова проблема в Україні на тлі війни 2022 року. *Демографія та соціальна економіка*. 2022. № 3 (49). С. 123–144.

Кірієнко А. М.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ СИСТЕМ ЦЕНТРАЛІЗОВАНОГО ТЕПЛОПОСТАЧАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ СПОСІБ СКОРОЧЕННЯ ВИТРАТ ПАЛИВА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Підвищення ефективності роботи одного з поширених і популярних у світі способів забезпечення споживачів теплотою - централізованої системи генерації, транспортування і реалізації теплоти (системи централізованого теплопостачання - СЦТ).

Основними цілями розвитку СЦТ є надійне та якісне забезпечення споживачів тепловою енергією з мінімальними витратами; заохочення конкуренції між різними видами палива і способами генерації теплоти, широкого використання місцевих видів палива і відновлюваних енергоресурсів, скорочення негативного впливу теплоенергетики на довкілля.

У країнах Європи системи централізованого теплопостачання вважаються надійними й екологічними джерелами теплової енергії в умовах щільної урбанізованої забудови густонаселених міст.

Кількісною оцінкою економічної доцільності використання СЦТ є показник лінійної щільності теплового потоку. Він визначається шляхом ділення річного обсягу теплової енергії, що транспортується трубопроводами теплових мереж, на загальну довжину теплових мереж і вимірюється у МВт·год/м. При лінійній щільності теплового потоку 2 МВт·год/м і більше централізоване теплопостачання вважається найбільш раціональним рішенням за умови ефективної генерації і відпуску теплоти [1].

У Данії до СЦТ приєднано понад 65% житлового фонду, у Швеції послугами СЦТ користуються близько 55% населення, у Польщі – 53%, у Латвії – до 70%, у Литві й Естонії – до 60%. В інших країнах ця частка є меншою. Так, у Німеччині до СЦТ підключено близько 13% житлового фонду, в Австрії – близько 23%, у Нідерландах – близько 5%. Частка теплоти СЦТ залежить від клімату, щільності населення, виду забудови, доступності енергоресурсів та енергетичної політики. Але в цілому ця частка з часом зростає, а СЦТ стають конкурентоздатними, якщо порівнювати з індивідуальними системами теплопостачання [1].

Поширення європейського досвіду розвитку СЦТ в Україні можливе лише за врахування історичних і ментальних умов розвитку таких систем і особливостей складу учасників процесу генерації, транспортування і реалізації теплоти.

Згідно з наявною практикою розвитку систем і вимогами нормативної документації,

СЦТ є сукупністю таких елементів:

1. Джерела теплової енергії (котельні, ТЕЦ).
2. Магістральні та розподільні теплові мережі і обладнання на них.
3. Споживачі теплоти (інженерні системи опалення і гарячого водопостачання житлових будинків і громадських будівель), засоби розподілення теплової енергії та інші пристрої і об'єкти, які об'єднані спільним режимом виробництва, транспортування та постачання теплової енергії [2].

Таким чином, система тепlopостачання – це єдина система, і кожен елемент системи являє собою її невід'ємну частину, яка може мати різних власників.

Інженерна система теплоспоживання будинку (система опалення чи гарячого водопостачання), незалежно від способу приєднання, також є невід'ємною частиною СЦТ. Теплоносій перетікає з теплових мереж до будинкових інженерних мереж або використовується для нагрівання теплоносія в будинкових системах. Тому всі дії споживача теплоти мають певні наслідки в роботі системи в цілому. А дії тепlopостачальної компанії впливають на споживача.

Наприклад, роботи з термомодернізації будинків, підключених до СЦТ, невідворотно приведуть до таких наслідків у роботі загальної системи генерації, транспортування і відпуску теплоти:

- зменшення приєданого теплового навантаження на котельню;
- невідповідність встановленої теплової потужності котлів і нового приєданого теплового навантаження та пов'язане з цим зменшення ефективності роботи тепломеханічного обладнання в котельні;
- зменшення витрат мережної води, теплове і гідравлічне розрегулювання теплових мереж;
- необхідність переходу на центральне якісно-кількісне регулювання відпуску теплоти, що призводить до необхідності реконструкції обладнання.

Свою чергою СЦТ впливає на роботу абонентських систем. Наприклад, перехід роботи системи тепlopостачання на інший температурний графік відпуску теплоти призводить до суттєвого погіршення тепловіддачі опалювальних приладів систем опалення).

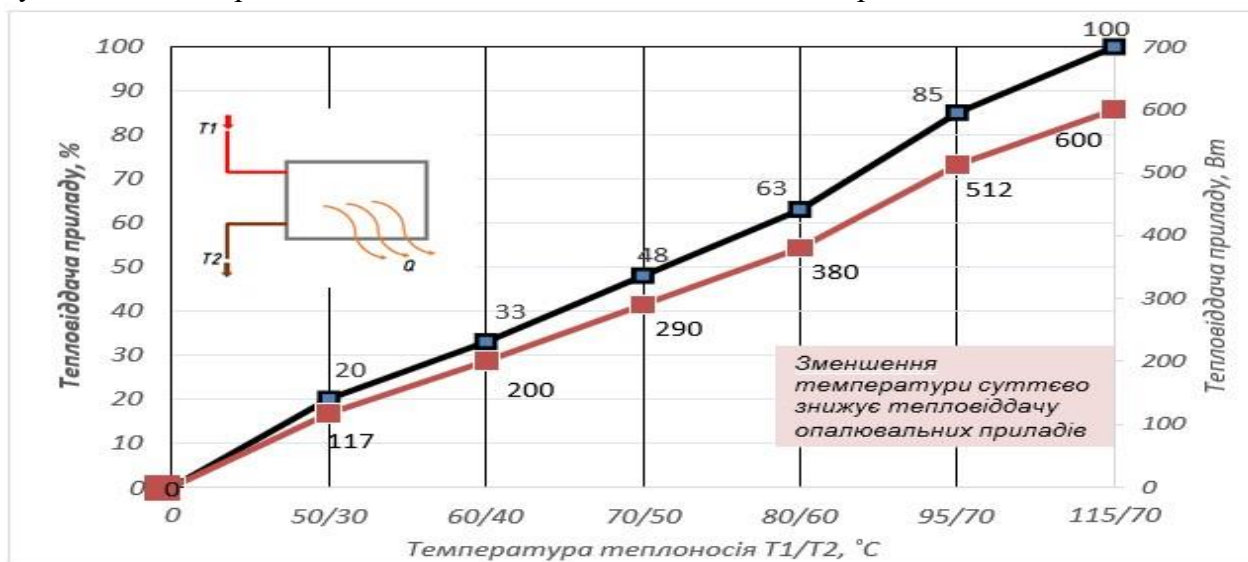


Рис. 1. Графік залежності тепловіддачі опалювального приладу від температури теплоносія

Основні засади господарських відносин між елементами системи визначаються Законом України «Про житлово-комунальні послуги». Взаємовідносини між тепlopостачальною організацією та споживачами теплової енергії регулюються Правилами користування тепловою енергією, затвердженими Постановою КМУ від 03.10.2007 №1198.

Стаття 3 цих Правил визначає межі відповідальності (балансової належності) –

розподілу відповідальності між споживачем теплоти і теплопостачальною організацією при виконанні робіт з утримання і обслуговування. Вони визначаються договірними умовами між виробником, виконавцем і споживачем теплоти і проходять по площині зовнішньої стіни на ввіді теплових мереж до будинку.

Внутрішньобудинковою системою опалення, холодного і гарячого водопостачання називають систему, що починається від зовнішньої стіни будинку та закінчується першою запірною арматурою або врізкою, що знаходиться у квартирі споживача.

Перед системами централізованого теплопостачання в Україні наразі постають такі актуальні виклики:

1. Забезпечення енергетичної безпеки держави і якісних послуг з теплопостачання (вимоги Законів України «Про теплопостачання» та «Про енергозбереження»).
2. Збільшення енергетичної ефективності систем теплопостачання (вимоги «Енергетичної стратегії України» до 2035 року).
3. Вимоги Європейського «зеленого курсу» — зменшення викидів парникових газів до 2030 р. до 55% порівняно з 1990 р.
4. Досягнення кліматичної нейтральності до 2050 р., декарбонізація сектору ЦСТ.
5. Забезпечення доступності тарифів і можливості сплати за комунальні послуги, незважаючи на енергетичну бідність («22% домогосподарств в Україні не мають фінансової можливості забезпечувати оплату комунальних платежів»).
6. Адаптація до реформи з теплової ізоляції будинків і змін у нормативах щодо підключення будинків до теплових мереж, обслуговування індивідуальних теплових пунктів (ІТП).
7. Адаптація до нормативного і юридичного колапсу з питань приналежності ІТП, їхнього технічного обслуговування і стягнення оплати за технічне обслуговування абонентських систем.
8. Адаптація до умов відключення споживачів від теплових мереж і несплати за спожиті послуги.
9. Забезпечення життєздатності системи в умовах ринку газу і ринку електричної енергії після скасування покладання спеціальних обов'язків (ПСО).
10. Труднощі у поєднанні технічних, нормативних, економічних факторів впливу. Наприклад, кореляція між якістю послуг і несплатою.
11. Необхідність у формуванні нових принципів тарифоутворення: перехід від врахування фактичних витрат до ринкового принципу [3].

Реагувати на зазначені актуальні виклики заважають такі характеристики СЦТ:

- фізичний знос обладнання генераторів теплоти і теплових мереж;
- суттєві втрати теплоти під час генерації, транспортування, реалізації і спричинена цим недостатня енергетична ефективність відпуску теплоти;
- відсутність можливості індивідуального регулювання подачі теплоти до квартир і опалювальних приладів;
- домінування котлів на газовому паливі. Відсутність мультипаливності — недостатня частка когенерації (спільного вироблення теплової і електричної енергії) і відновлюваних джерел енергії. Економічні причини — наразі вартість 1 кВт·год теплової енергії із природного газу — 0,045 €/кВт·год; з деревини — 0,07 €/кВт·год; з пелет — 0,133 €/кВт·год. У результаті регулювання собівартість вироблення теплоти із природного газу є найнижчою;
- відсутність для більшості міст України централізованої подачі гарячої води;
- безсистемне відключення теплових споживачів від СЦТ;
- відсутність (неповнота, недостовірність) інформації про роботу ЦСТ у громаді (серед споживачів);
- неефективне центральне регулювання параметрів роботи систем централізованого теплопостачання, відсутність ефективного місцевого регулювання,

надлишкова подача теплоти в осінньо-весняний період;

- низька енергетична ефективність будівель-споживачів теплоти;
- неповна та/або несвоєчасна оплата населенням за спожиті послуги;
- економічно не обґрунтовані тарифи;
- недостатня автоматизація тепломеханічного обладнання;
- потужність встановленого обладнання котелень не відповідає потребам споживачів у тепловій енергії. Обладнання працює зі значним недовантаженням;
- схеми приєднання систем опалення будівель до теплових мереж унеможливають регулювання відпуску теплоти на етапі споживання, обумовлюють залежність теплових мереж від роботи абонентських систем опалення;
- забруднення теплоносія в теплових мережах та системах опалення;
- виконання регламентних і планових ремонтних робіт на обладнанні не у повному обсязі;
- енерговитратне тепломеханічне, насосне та тягодуттєве електрообладнання, завищена потужність електричних приводів;
- неякісна водопідготовка;
- відсутність і стан циркуляційних трубопроводів системи гарячого водопостачання у будинках.

Причин низької ефективності і високих питомих витрат палива досить багато, але потенціал СЦТ значний. На відміну від індивідуальних і автономних систем теплопостачання, СЦТ має низку особливостей, які можуть легко зробити переваги цієї системи беззаперечними:

- багатопаливність – можливість використання усіх видів викопного палива;
- можливість вироблення теплоти з мінімальними викидами в атмосферу парникового газу – CO₂;
- можливість когенерації;
- можливість використання вторинних енергоресурсів для отримання теплоти;
- можливість використання вторинних, альтернативних і нетрадиційних джерел енергії та сировини;
- можливість ефективного акумулювання теплової енергії в умовах нерівномірного її споживання і залежності вироблення теплоти від погодних умов;
- високий рівень професійної експлуатації паливоспалювального обладнання;
- можливість комбінування традиційних викопних і нетрадиційних видів палива;
- можливість глибокої утилізації відхідних продуктів згорання при генерації теплоти.

Література:

1. Майстришин В., Домбровський О., Гелетука Г. Яка модель ринку теплової енергії потрібна Україні. URL: https://zn.ua/ukr/energy_market/yaka-model-rinku-teplovoyi-energiyi-potribna-ukrayini-.html (дата звернення: 08.12.2023).

2. Ющенко Н.Л. Методи оцінки ризиків державно-приватного партнерства в теплоенергетиці та заходи для ліквідації наслідків їх виникнення. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. Вип. 4. С. 194–204.

Harri-Pekka Korhonen. Regulated third-party access in heat markets: how to organize access conditions. *Oxera Agenda*. June 2014. URL: <http://www.oxera.com/getmedia/195b43b0-6bd3-4fc4-8b13-df95f80acf2e/Regulatedthird-party.pdf.aspx?ext=.pdf> (дата звернення: 08.12.2023).

Мудрак В. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ЦИФРОВІ РОБОЧІ МІСЦЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Сучасні інформаційні технології впливають як на життєдіяльність людини, так і на організацію праці на підприємстві. За визначенням, цифровізація – це впровадження цифрових технологій, в тому числі, у процеси організації праці та виробництва. Цифровізація вважається одним із головних факторів зростання світової економіки в найближчі роки, при цьому, за прогнозами, нова науково-технічна та технологічна революція очікується вже у найближчі роки [1]. У розрізі побудови виробничих процесів цифровізацію можна назвати одним із чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки вона має безпосередній вплив на підвищення продуктивності праці, оптимізацію витрат, створення нових моделей ведення бізнесу.

Для здійснення ефективної діяльності підприємству важливо не тільки зберігати лояльність вже найнятих працівників, які забезпечують його стає функціонування, а й залучати до роботи нових, свіжі ідеї котрих можуть надати новий імпульс розвитку підприємства. Одне з проведених досліджень засвідчило, що сучасна молодь (представники так званого «покоління міленіалів») вважає відсутність гнучкого графіка та свободи вибору місця роботи достатніми причинами відмовитися від запропонованої роботи [2]. Враховуючи ці фактори під час створення нових або перетворення наявних робочих місць у цифрові, підприємство підвищує свою привабливість в очах майбутніх працівників, чим робить вагомий внесок у підтримку власної конкурентоспроможності на високому рівні. Тільки адаптуючись до сучасних цифрових реалій можна отримати додаткову перевагу на ринку праці завдяки більшій привабливості для фахівців високого рівня, що, в свою чергу, позитивно вплине на ефективність роботи підприємства в цілому.

Доцільно відзначити, що на пришвидшення процесів цифровізації суттєво вплинув COVID-19. Хоча ці процеси в Україні почали розгортатися ще задовго до глобальної пандемії, саме встановлення загальнонаціонального карантину стимулювало підприємства активно переводити працівників на дистанційний режим роботи, а тривалість та ризик повторення карантину сприяли впровадженню цифрових робочих місць на постійній основі.

Довгостроковим наслідком такої трансформації стало те, що цифрові рішення у роботі підприємств активно використовуватимуться і надалі, оскільки як у персоналу та керівництва підприємств, так і у споживачів продукції, яку ці підприємства випускають, виробиться звичка до використання вже впроваджених новітніх цифрових засобів [3].

Одним з прикладів використання інформаційних технологій в рамках цифровізації робочих місць є скорочення ланцюга посередників від підприємства до споживача. Так, для пошуку клієнтів та збуту товарів власного виробництва підприємство створює свій вебсайт, одночасно отримуючи зворотній зв'язок від покупців в процесі оформлення замовлень та збираючи маркетингову інформацію шляхом проведення прямих опитувань після їх завершення. Сучасні цифрові технології дозволяють миттєво обробляти отриману інформацію та оперативно вносити зміни до процесів збуту або сервісу. А оскільки обмін усією інформацією може здійснюватися у віртуальному просторі, фахівців для її обробки доцільно та достатньо залучати на умовах цифрового робочого місця.

З точки зору управлінської діяльності вплив цифровізації проявляється у нівелюванні значення місцезнаходження однієї частини персоналу по відношенню до іншої. За допомогою програмних засобів дистанційної комунікації (електронна пошта, миттєві повідомлення, відеозв'язок тощо) ефективна взаємодія між керівним персоналом та лінійними працівниками здійснюється незалежно від розташування офісів. Результатом є економія на вартості оренди та обслуговування приміщень, видатках на організацію відряджень та інших невиробничих витратах, причому масштаби цієї економії зростатимуть разом зі збільшенням розмірів підприємства.

Необхідно враховувати, що не кожне робоче місце може бути цифровізоване. Зокрема, з огляду на необхідність дотримання визначених технологічних норм та процесів, частина виробництв складно цифровізується або вимагає впровадження складних та високовартісних автоматизованих систем, однак певна частина може бути переведена в онлайн без особливих витрат. Проте на даний момент головне – подолати ключовий стереотип аналогової економіки, яким є прив'язка конкретного працівника до конкретного фізичного робочого місця, яка не завжди є обґрунтованою та економічно доцільною [4].

Однак серйозною помилкою буде думати, що цифрове робоче місце – це всього лише віртуальний аналог звичайного робочого місця. Цифрове робоче місце – це ціла концепція, в рамках якої необхідно узгодити працівників, технології та бізнес-процеси. Саме від успішності їх об'єднання у єдину екосистему залежить підвищення ефективності роботи підприємства [5]. Працівники повинні бути забезпеченими технічними засобами доступу до цифрової інфраструктури підприємства, комунікаційні інструменти повинні у режимі реального часу забезпечувати роботу персоналу з програмними засобами, при цьому всі елементи системи повинні допускати швидке масштабування у випадку розширення діяльності підприємства.

Процес цифровізації робочих місць є непростим, адже вимагає не тільки перебудови підходу до організації робочих процесів з боку підприємства, а й наявності у працівників певних нових знань та навичок, що може стати проблемою для досвідчених працівників, які успішно виконували свої трудові обов'язки до цього. Однак сучасні цифрові технології, автоматизуючи частину рутинної роботи працівника, дозволять підвищити продуктивність роботи та зберегти трудові ресурси, що, в свою чергу, позитивно вплине на діяльність підприємства як окремої одиниці та розвиток трудового потенціалу країни в цілому.

Отже, цифрові робочі місця – це не просто вимога часу, це рушій конкурентоспроможності. Досвід останніх років засвідчив, що перетворення звичайних (класичних) робочих місць у цифрові не справляє негативного впливу на діяльність підприємств і є виправданим з точки зору оптимізації витрат та підвищення ефективності діяльності підприємства. Цифровізація в Україні набуває обертів, і чим активніше суб'єкти господарювання долучатимуться до цих процесів, тим швидше ми увійдемо у нову еру – еру цифрової економіки.

Література:

1. Ковтонюк К.В. Цифровізація світової економіки як фактор економічного зростання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск 27. Частина 1. С. 29–33.
2. 5 ключових тенденцій цифрового робочого місця, які сприятимуть успішності бізнесу у 2023 році. Офіційний сайт компанії «Коніка-Мінолта Україна» : URL: <https://www.konicaminolta.ua/uk-ua/rethink-work/new-work/top-five-digital-workplace-trends> (дата звернення: 12.02.2024).
3. Кімінчиджи Г.І., Яценко М.С. Інтенсифікація цифрових технологій в умовах пандемії COVID-19: соціально-економічний аспект. *Економіка: реалії часу*. 2022. № 3 (61). С. 56–64.
4. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. *Доповідь Українського інституту майбутнього* : URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-8> (дата звернення: 26.02.2024).
5. Шевченко Л.С. Концепція «цифрових робочих місць» та її вплив на сферу людських ресурсів. *Стратегії підприємницької діяльності в інтересах сталого розвитку малого і середнього інноваційного підприємництва* : матеріали II круглого столу (м. Харків, 16 листопада 2020 року) / за ред. А. В. Стріжкової. Харків: НДІ ПЗІР НАПрН України. 2020. С. 159-163.

Гаценко О. О.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

АСПЕКТИ І РОЛЬ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ ТА МОДЕЛЕЙ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Економіко-математичне моделювання - це комплекс економічних і математичних дисциплін. Науковою основою його є основні положення діалектики, економіки, теорії складних систем, закони математики.

Першу в світі математичну модель – економічну таблицю – для вивчення процесу суспільного відтворення створив французький учений Ф. Кене у 1758. На основі цієї моделі було зроблено висновок, що нормальне суспільне відтворення може здійснюватися за умови дотримання відповідних вартісних і матеріально-речових пропорцій.

На ідеї моделювання, по суті, базується будь-який метод наукового пізнання, як теоретичний, так і експериментальний, а сам термін «модель» походить від лат. «зразок, норма, міра». Поняття моделі засноване на принципі аналогії, деяких суспільних явищ і подібності різних об'єктів.

Прикладом подібності можуть служити макети літаків, машин, споруд та ін. Такі моделі, як правило, засновані на прямій аналогії.

Як свідчать дослідження, з погляду управління господарськими процесами, найбільший інтерес становлять моделі, засновані на схожості поведінки системи, подібності їх реалізації на зміну дій. Саме схожість у поведінці системи при впливі на них діє принцип основи моделювання поведінки складних систем.

При цьому слід вказати на те, що ця схожість неповна, а лише за деякими ознаками. Таким чином моделювання припускає, що є дві системи

1) система - оригінал, якими управляємо або повинні управляти;

2) модель цієї системи, її аналог для прийняття управлінських рішень [1-3].

Виходячи з цього, модель є засобом пізнання оригіналу, оскільки реальна система має безліч ознак, явищ, для яких вирішуються відповідні завдання. Для більшості з них важливо забезпечити подібність моделі й оригіналу. Проте вважають, що не має необхідності, щоб модель відображала всі ознаки оригіналу.

Процес побудови економіко-математичної моделі починається з відповідей на наступні питання:

1. Для визначення яких величин має бути побудована модель, тобто як ідентифікувати змінні задачі?

2. Які обмеження мають бути накладені на змінні, щоб виконувалися умови, які характерні для модельованої економічної системи?

3. У чому полягає мета завдання, для досягнення якої зі всіх допустимих значень змінних потрібно вибрати ті, які відповідатимуть оптимальному рішення задачі:

- економічному аналізу найчастіше використовують такі економіко-математичні функції:

- звичайні або алгебраїчні, які описують функціональну залежність між економічними змінними в умовах їх необмеженого зростання чи зниження,

- диференціальні побудовані на визначенні часткових похідних звичайних функцій – співвідношення приросту залежної змінної і приросту однієї її (функції) незалежної змінної,

- інтегральні функції, що описують сукупну і просторову взаємодію між економічними параметрами і змінними.

З поняттям «моделювання економічних систем» (а також математичних та ін.) зв'язано два класи задач [2]:

1. Задачі аналізу, коли система піддається глибокому вивченню її властивостей, структури й параметрів, тобто досліджується наочна сфера майбутнього моделювання.

2. Задачі, пов'язані із задачами синтезу.

Вчені вважають, що поняття «модель» - це зображення, представлення об'єкта, системи, процесу в деякій формі, відмінній від реального існування. Розрізняють фізичне і математичне моделювання [3].

Висновки. Таким чином, застосування економіко-математичних методів і моделей в економіко-математичному моделюванні в системах прийняття управлінських рішень дає можливість відобразити реальні процеси за допомогою математичних формул, зв'язків і залежностей між економічними явищами у сфері економіки, фінансів, маркетингу та виробництва. Найважливішими питаннями де потрібна комплексне застосування економіко-математичної моделі і економіко-математичних методів в діяльності підприємства є:

- 1) виробнича програма підприємства;
- 2) організаційно-технічний рівень виробництва;
- 3) виробничі ресурси;
- 4) собівартість виробництва продукції;
- 5) фінансові результати;
- 6) фінансовий стан підприємства;
- 7) ефективність використання ресурсів.

Література:

1. Білуха М.Т. Основи наукових досліджень: підручник для студ. Вузів екон. спец. / М.Т. Білуха – К. : Вища школа, 2017, – 271 с.
2. Сидоренко В.К., Дмитренко П.В. Основи наукових досліджень. В.К. Сидоренко, П.В. Дмитренко – К. : 2014. – УНКЦ «ЮІКЕ», 2014. – 59 с.
3. Шейко В.М., Кушнарєнко Н.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: підручник для вищих навчальних закладів/ В.М. Шейко, Н.М. Кушнарєнко – Х: ХДАК, 2016. – 288 с.

Осадчук О. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

АНАЛІЗ БАЗОВИХ ТЕОРІЙ МОТИВАЦІЇ: МОЖЛИВІСТЬ ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

Технології в світі розвиваються дуже швидко, підприємства йдуть складним і тривалим шляхом автоматизації виробництва. Проте, будь-який виробничий процес не обходиться без втручання в нього людини. Людина як керуюча та керована система вимагає до себе певних дій, що пов'язані з вивченням потреб, мотивів і спонукання (мотивації) людини до праці.

В економічній науковій літературі мотивація трактується як одна із функцій управління. Під цим розуміють процес свідомого впливу на трудову поведінку людей.

Персонал є однією з основних конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Завданням будь-якої організації, що прагне до зростання і забезпечення ефективності свого бізнесу, є залучення професійних кадрів, а також утримання і мотивація поточного персоналу. Управління персоналом, безпосередньо впливає на процес організації управління і в довгостроковій перспективі принесе певний позитивний результат. В кожній організації управління персоналом, це індивідуальний процес, тому не можливо копіювати досвід інших, але можна брати його за основу. Необхідно розуміти, що мотивація не є суто властивістю людської натури, це результат якогось певного процесу [1, с. 14], система

заходів, які спонукають співробітників виконувати поставлені цілі з більшою віддачею [2, с. 369].

Процес розвитку економіки України в цілому, і промислової галузі зокрема, вимагає впровадження принципово нової системи мотивації трудової діяльності, яка повинна забезпечити зростання продуктивності праці, покращення її якості, соціально-економічну привабливість відповідних професій, зміну принципів соціальної підтримки і підвищення рівня соціального захисту працівників. Ефективна мотиваційна система виступає однією з необхідних умов для інноваційного розвитку підприємства.

Мотивація праці належить до проблем, вирішенню яких у світовій практиці завжди приділялася велика увага. У науковій літературі можна виокремити наступні підходи щодо існуючих теорій мотивації: змістовний, процесний та поведінкових відносин.

Змістовні теорії мотивації базуються на потребах людини. Вони передбачають, що в людей з різним рівнем задоволеності потреб виникають нові потреби вищого рівня і мотиваційні чинники повинні відповідати необхідності задоволення потреб відповідного рівня.

Процесуальні теорії мотивації, не відкидаючи важливості задоволення потреб людини, передбачають, що мотивація працівника залежить не тільки від них, але й від поведінки окремої людини та очікувань винагороди.

Теорії поведінкових відносин ґрунтуються на визначенні чинників, що визначають поведінку людей та їх мотивацію до виконання повсякденних завдань.

Генезис розвитку теорій мотивації свідчить, що кожна наступна виділяє більшу кількість мотиваційних чинників, які можуть впливати на результати праці персоналу підприємства.

У науковій літературі можна виділити основні підходи щодо існуючих теорій мотивації: процесний, змістовний та поведінкових відносин (табл. 1).

Таблиця 1

Групування основних теорій мотивації працівників підприємства за підходами

Підхід	Теорії мотивації	Зміст теорії мотивації
1	2	3
Процесуальний	Теорія справедливості С. Адамса [3]	Працівники підприємства розглядають справедливість винагороди по відношенню до інших працівників, які виконують аналогічну роботу
	Теорія очікувань В. Врума [4]	Людина зосереджує свої сили на досягненні поставленої мети в тій мірі, в якій вона оцінює ймовірність отримання винагороди за неї. Теорія виділяє три важливі взаємозв'язки: витрати праці - результати, результати - винагорода та цінність цієї винагороди. Також враховуються особливості індивідуального сприйняття працівників
	Теорія Портера-Лоулера [5]	Сутність даної теорії полягає у поєднанні елементів теорії очікувань та справедливості, де визначальними є п'ять змінних: витрачені зусилля, сприйняття, винагорода, отриманий результат, міра задоволення
	Теорія характеристик роботи Р. Хекмана, Г. Олдхема [6]	Мотивацію працівника визначають такі складові: різноманітність роботи, значимість роботи, самостійність при виконанні, результативність, наявність зворотнього зв'язку
Змістовний	Теорія «багато і пряника» Дж. Бентхема [7]	Визначається простотою мотивів та стимулів, спрямованих на досягнення поставленої мети. Працівник карається за будь-який негативний, на думку керівника

		вчинок, а за позитивний, навпаки, винагороджується
	Теорія «Z» В. Оучі [8]	Мотивація працівників базується на основі цінностей підприємства як однієї великої сім'ї. Управління здійснюється через соціальні зв'язки та відносини. Визначальним фактором забезпечення ефективної діяльності є дотримання принципу співучасті, що полягає у встановленні демократичного стилю керівництва, довірі, залученні підлеглих до прийняття рішень, виробленні почуття співпраці, відкритості та прозорості.
	Теорія потреб «X» та «Y» Д. МакГрегора [9]	Відповідно до теорії «X» працівники схильні уникати роботи, а тому через контроль та погрози їх необхідно стимулювати (адміністративний стиль управління). Теорія «Y» полягає в тому, що працівники за своєю природою є відповідальними до виконання роботи, мають почуття автономії та самовираження (демократичний стиль управління)
	Теорія потреб А. Маслоу [10]	Потреби поділяються на первинні та вторинні, а поведінку людей визначають потреби нижчого порядку, де після їх задоволення мотивуюча дія припиняється. Потреби вищого рівня виникають при умові задоволення потреб попереднього рівня.
	Теорія існування, приналежності та зростання К. Альдерфера [11]	Теорія виділяє три рівні потреб: потреби існування, потреби взаємозв'язків, потреби зростання. Їхнє задоволення походить від нижчих до вищих, але при неможливості задоволення вищої потреби відбувається повернення «вниз»
Поведінкових відносин	Двофакторна теорія Ф. Герцберга [12]	Основний зміст цієї теорії полягає в тому, що організація праці здійснюється таким чином, щоб наділити працівників додатковою владою та відповідальністю, надати їм більше ініціативи, більш повно використовувати їх здібності та досвід, задовільнити потребу творчого самовираження, відзначати заслуги просуванням службовими сходами тощо
	Теорія орієнтації на роботу Д.Х. Голдторпа, Д. Локвуда [13]	Поведінку людини визначають чотири основні орієнтації: інструментальна, бюрократична, орієнтація на основі співучасті, професійна орієнтація
	Теорія набутих потреб Д. Мак-Клеланда [14]	Дана теорія мотивації полягає у вивченні та опису потреб вищих рівнів: влади, успіху, визнання. Дані потреби і змушують працівників діяти
	Теорія поля К. Левіна [15]	Поведінку людини визначають особистісні фактори та фактори оточення

Враховуючи гостру необхідність швидкої відбудови підприємств та відновлення економіки України після закінчення війни, можна запропонувати за основу теорію справедливості С. Адамса з поєднанням елементів інших існуючих теорій мотивації враховуючи особливості функціонування та умови роботи окремого підприємства. Саме принципи мотивації, що викладені в теорії справедливості С. Адамса дають поштовх для зростання продуктивності праці та збільшення обсягів виробництва, і як результат, швидкому відновленню виробничих підприємств. Аби робота давала результат і в стресових ситуаціях, наприклад, таких як війна, крім зусиль працівника, необхідно враховувати участь колективу, керівника, а також правильні способи мотивації, які будуть сприяти виявленню

всіх якостей працівника, що пов'язані з освітою, його майстерністю та професійною підготовкою.

Література:

1. Нирмайер Р., Зайфферт М. Мотивация. Москва, 2006. 124 с.
2. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва, 1992. 680с.
3. Adams J.S. Inequity in social exchange. 1965. Vol. 2. URL: [http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2).
4. Vroom V.H. Work and motivation. 1964. URL: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1985/A1985AKX9100001.pdf>.
5. Выготский Л.С. Психология развития человека. Москва, 2005. 1136 с.
6. Lyman W. Porter, Edward E. Lawler. Managerial Attitudes and Performance. *Homewood*, 1968. 165 p.
7. Bentham J. The Collected works of Jeremy Bentham. London, 1968. 424 p.
8. Оучи У. Методы организации производства: японский и американский подходы. Москва, 1984. 184 с.
9. McGregor D. The Human Side of Enterprise. *McGraw-Hill*, 1960. 256 p.
10. Maslow A. A Theory of Human Motivation, 1943. Vol. 50. № 4. P. 370-396.
11. Alderfer C.P. Existence, Relatedness and Growth: Human Needs in Organizational Settings. New York, 1972. 200 p.
12. Герцберг Ф., Моснер Б., Блох Снідерман Б. Мотивация к работе. Москва, 2007. 238с.
13. John H. Goldthorpe, David Lockwood, Frank Bechhofer, Jennifer Platt. The affluent worker: political attitudes and behavior. *Cambridge*, 1968. 104 p.
14. МакКлеланд Д. Мотивация человека: учебное пособие. Санкт-Петербург, 2007. 672с.
15. Lewin K. Group Decision and Social Change. New York, 1952.

Шумілін А. О.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ У РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ

Розвиток ринку праці у сучасній економіці не можливо уявити без організації ефективної системи його інформаційного забезпечення, яка призначена координувати збір, обробку, зберігання, пошук та розповсюдження інформації про ринок праці. Саме на основі правдивої та повної інформації можна зрозуміти всі складові зайнятості та обґрунтувати відповідні управлінські рішення

Крім того, ця інформація має слугувати базою для визначення необхідності створення, розширення або зменшення обсягу програм професійного навчання як за державним замовленням, так і загалом по економіці чи в межах певних галузей. Інформація про ринок праці вкрай необхідна і для розробки політики та планування програм, спрямованих на вирішення таких важливих питань, як мобільність робочої сили, досвід роботи, галузеве навчання та соціальна інтеграція для конкретних цільових груп.

Визначальною є роль інформації про ринок праці для закладів середньої та вищої освіти, чий навчальні програми, повинні регулярно коригуватися, щоб випускники цих установ мали відповідні знання та навички для постійно мінливого ринку.

Не можна не зазначити значимість такої інформації для роботодавців та найманих працівників. Інформація щодо наявності та попиту на робочу силу та кваліфікації робочої

сили, можливостей навчання, продуктивності, рівня заробітної плати, умов праці є базовою для врегулювання колективних договорів. Особам, які шукають роботу, потрібна інформація про ринок праці, щоб допомогти їм розробити власні плани кар'єри, отримати інформацію про можливості навчання та знайти роботу.

Таким чином, корисність та важливість інформації для розвитку ринку праці важко переоцінити. Саме вона має слугувати інформаційною основою у формуванні широкого кола програм зайнятості та розвитку на національному, регіональному, місцевому рівнях; допомагати формувати політику найму та просування на підприємстві чи установі; бути основою для реформування системи освіти та системи навчання; озброювати працівників знаннями необхідними для формування своєї кар'єрної політики; давати можливість позитивно та швидко реагувати на мінливі потреби ринку праці; оцінити національний прогрес щодо розвитку та формування професійних навичок; допомагати у розробці цілеспрямованих втручань держави у проблеми забезпечення зайнятості населення.

Нині спостерігають певні недоліки у системі інформаційного забезпечення, які вимагають подальших досліджень та розробки напрямів удосконалення такої системи.

Можливим напрямом удосконалення може бути налагодження партнерства та співпраці між всіма учасниками ринку праці. Це дозволить створити культуру спільної (солідарної) відповідальності, яка сприяє довгостроковій прихильності до вирішення проблем і, що ще важливіше, забезпечує більшу гармонізацію політики та програм щодо проблем зайнятості. Інша форма партнерства та співпраці – це між науково-дослідними установами, закладами вищої освіти та урядовими відомствами, відповідальними за формування системи інформаційного забезпечення ринку праці.

Слід також ширше застосовувати і сучасні інформаційно-комунікаційні технології для збору, аналізу та розповсюдження інформації про ринок праці. Більш досконале програмне забезпечення, особливо раціональні бази даних, дозволяють поєднувати та аналізувати безліч джерел даних способами, які раніше не були доступні. Застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій також значно полегшує оновлення автоматизованих баз даних, коли надходить нова інформація, що дає можливість формувати та поширювати необхідну інформацію про ринок праці набагато швидше та ефективніше.

Багаліка Т. О.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
науковий керівник - д.е.н., проф. Томілін О.О.,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

КООПЕРАЦІЯ ЯК СПІВПРАЦЯ ВСІХ ГАЛУЗЕЙ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Формування та розвиток кооперативних відносин нерозривно пов'язані з пошуком сучасних технологій та перспективних шляхів підвищення ефективності аграрного сектору національної економіки країни. Агропромислова корпорація тісно пов'язана з формуванням та розвитком сільськогосподарських виробничих кооперативів. За своїм змістом – це об'єднання, товариство, спілка, сукупність осіб, об'єднаних на основі цехових, комерційних, виробничих та інших інтересів. Перед вітчизняними товаровиробниками постає проблема розробки та практичного використання організаційного, економічного, фінансового механізмів функціонування кооперації.

Кооперація – це форма організації праці, при якій значна кількість людей спільно беруть участь у одному чи різних, але пов'язаних між собою процесах праці. Окремі автори у своїх дослідженнях зазначають, що „... кооперація як суспільне та економічне явище є важливим компонентом ринкових економічних відносин, і перш за все в сільській місцевості

і виникає саме тоді, коли значна частина людей починає відчувати потребу в об'єднанні з метою колективного вирішення економічних та соціальних проблем [1, с. 5].

Кооператив слід трактувати як суб'єкт фінансових, правових та економічних відносин, який шляхом об'єднання ресурсів партнерів і забезпечує доступ до цих фінансових ресурсів тим членам кооперативу, які мають в них нагальну потребу.

На наш погляд, поняття “кооперація” слід розглядати як організаційну та правову структуру і вже потім враховувати економічну користь від процесу кооперації. Кооперація має забезпечувати:

- захист інтересів членів кооперативу;
- висвітлювати соціальні, економічні та організаційні переваги від інших соціально-трудових відносин.

Отже, поняття “кооперація” – це форма організації праці задля досягнення спільних цілей у різних галузях економічної діяльності.

В економічній літературі поряд з терміном “кооперація” науковцями часто виокремлюється термін “кооператив”. У певних випадках вони ототожнюються, проте, на нашу думку, це не слід робити, адже таке ототожнення є результатом плутанини дефініцій, що витікає з неповного усвідомлення економічного змісту категорії “кооператив”.

Кооператив є підприємством, створеним шляхом добровільного об'єднання матеріальних внесків і зусиль сільськогосподарських товаровиробників, організації демократичного управління [2, с. 33-34].

Функціонування підприємств на засадах ринкової економіки зумовлює необхідність інтеграції у світовий економічний простір. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств пов'язана з міжнародною кооперацією у сфері виробництва, науки, торгівлі. Вона включає експорт і імпорт продукції, вивіз капіталу, залучення іноземних інвестицій, створення спільних з іноземними представниками підприємств [3, с.138].

Об'єднання різних видів, типів і рівнів кооперативних підприємств, удосконалення організації кооперативного сектору національної економіки сприятиме:

- надійнішому захисту інтересів членів кооперативів;
- ефективнішій державній підтримці;
- посиленню конкурентоспроможності кооперативного сектору та підвищенню ефективності його функціонування;
- розширенню та поглибленню міжнародного кооперативного співробітництва, інноваційних центрів.

Вважаємо, що кооперативний сектор – це сукупність організаційно-оформлених добровільних об'єднань взаємодопомоги працівників, дрібних виробників задля досягнення спільних цілей у різних галузях економічної діяльності.

Існуючі проблеми розвитку сільськогосподарської кооперації зумовлені особливою роллю формування та розвитку інституційної інфраструктури нашої країни. Виходячи з цього слід врахувати врегулювання дії нового Закону України „Про сільськогосподарську кооперацію”. В продовженні цього питання, Ю.О. Лупенко та інші науковці констатують виявлені певні недоречності цього закону та адаптації його до умов розвитку сільськогосподарської кооперації в Україні [4, с. 32].

В країні повинна бути підтримка кооперативного руху на державному рівні через субсидії, пільгові кредити, зниження ставок оподаткування [5, с.15]. Функціонування підприємств на засадах ринкової економіки зумовлює необхідність інтеграції у світовий економічний простір. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств пов'язана з міжнародною кооперацією у сфері виробництва, науки, техніки, торгівлі тощо. Міжнародна кооперація включає експорт, імпорт продукції, залучення іноземних інвестицій, створення спільних з іноземними стейкхолдерами підприємств [6, с. 171]. В Європі важливим елементом державного регулювання та контролю кооперативного руху є система оподаткування. Вивільняються від сплати податків кооперативи, які застосовують сучасні екологічні технології, використання альтернативних джерел енергії та ін.

Таким чином, у кооперативному секторі національної економіки України слід здійснити стратегічні заходи соціально-економічного характеру, а саме:

- утвердження кооперативної власності;
- визначення соціально-економічного статусу кооперативних підприємств;
- удосконалення податкової політики щодо кооперативів;
- зміцнення їх правового та соціального захисту;
- забезпечення рівних умов для розвитку з приватним і державним секторами національної економіки.

Отже, кооперація як співпраця всіх галузей національної економіки потребує єдиного головного центру, який розширить можливості та перспективи для всебічного розвитку кооперативної діяльності в державі.

Таким чином, в організаційному та економічному відношенні потрібне об'єднання всіх учасників інтеграційного ланцюга в економічну систему, з розподілами загального ефекту на рівновеликий капітал. Розвиток таких формувань на локальному рівні може відбуватися нині тільки на кооперативній основі.

Література:

1. Пантелеймоненко, А.О. Аграрна кооперація в Україні: теорія і практика: монографія/ А. О.Пантелеймоненко. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 347 с.
2. Зіновчук В. В. Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу / В. В. Зіновчук//. 2-е вид., доп. і перероб. К.: Логос, 2001. 380 с.
3. Томілін О.О. Організація господарської діяльності підприємства: монографія. Полтава: "Оріяна", 2009. 176 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/1567> (дата звернення – 27.02.2024).
4. Лупенко, Ю.О., Малік, М.Й., Шпикуляк, О.Г. Теоретико-методологічні засади розвитку сільськогосподарської кооперації в Україні. *Економіка АПК*. 2021. № 8. С. 31–39.
5. Томілін О. О., Галич О. А. Економічні аспекти розвитку міжгалузевих відносин в аграрній сфері: монографія. Полтава: ПДАА, 2016. 176 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/1618> (дата звернення – 27.02.2024).
6. Дорогань, В. К., Томілін, О. О., Гаврилова, О. А. Основи фінансової діяльності підприємства: підручник. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2008. 259 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8875> (дата звернення – 27.02.2024).

Яременко О. О.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В КОМУНАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

В умовах реформування вітчизняної системи охорони здоров'я, активізації ринкових відносин та збільшення вартості медичних послуг, стає нагальною потреба у впровадженні механізмів економічного управління. Така потреба обумовлена зростаючим дефіцитом державного фінансування, зменшенням доступності медичної допомоги, високим рівнем витрат з кишені пацієнтів та неформальних платежів, що спонукає до реформування управлінських та економічних засад діяльності медичних закладів. Одночасно, напрацьовані у минулі періоди методи та моделі економічного управління за умов війни у більшості випадків виявляються неадекватними та потребують удосконалення та адаптації до нових умов.

Наразі, у багатьох закладах охорони здоров'я переважають адміністративні методи керування. Однак, у контексті сучасних вимог, цей підхід виявився недостатньо ефективним, що актуалізує потребу в переході до економічно орієнтованих методів управління персоналом. Такі методи передбачають зосередження на економічних стимулах, розвитку демократичних принципів у керівництві, що неминуче передбачає реформування процесів планування, фінансування та мотивації праці.

Ефективність та конкурентоспроможність управління медичним закладом можуть бути значно підвищені за допомогою впровадження економічного управління, яке передбачає інтеграцію різноманітних підходів: системного, процесного, адаптивного, програмно-цільового та проєктного [2, 78-83]. Це дозволяє ефективно реагувати на зовнішні виклики та оптимізувати внутрішні процеси.

Важливо виокремити концепцію управлінського обліку як інструменту для підвищення ефективності діяльності медичних закладів. Управлінський облік забезпечує детальний аналіз витрат та доходів, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень. Стратегічне планування та бюджетування також є критично важливими, оскільки ці процеси дозволяють медичним закладам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, визначати пріоритетні напрямки розвитку та ефективно розподіляти ресурси.

Впровадження інноваційних технологій управління, зокрема системи планування ресурсів (ERP-системи), дозволяє оптимізувати ресурсне забезпечення, фінансовий облік, управління персоналом та інші ключові аспекти діяльності медичного закладу. Побудова системи ключових показників для оцінки ефективності управлінських рішень забезпечує об'єктивну оцінку діяльності та виявлення напрямків для подальшого розвитку.

У сфері механізмів економічного управління важливо акцентувати увагу на впровадженні системи балансових показників (Balanced Scorecard), яка дозволяє оцінювати діяльність медичного закладу з різних перспектив: фінансової, клієнтської, внутрішніх бізнес-процесів та навчання та розвитку. Такий підхід сприяє формуванню комплексного розуміння ефективності діяльності та визначенню ключових напрямків для її покращення.

В свою чергу, прийняття зважених управлінських рішень та ефективне керування медичним закладом в умовах конкуренції повинно базуватись на достовірних статистичних, бухгалтерських, економічних та аналітичних даних, отримання та обробка яких можлива лише за умови якісного впровадження медичних інформаційних систем[1].

В управлінських інструментах надзвичайної важливості набувають індивідуалізовані підходи до виявлення потреб працівника з огляду на їх емоційний стан. З огляду на зазначене наступною особливістю управління персоналом в умовах воєнного періоду стає розширення комунікації, з урахуванням підтримки морального та психо-логічного стану працівників [3].

Впровадження механізмів економічного управління в діяльність комунальних закладів охорони здоров'я сприяє підвищенню їх ефективності та конкурентоспроможності. Системні підходи до управління дозволяють гармонізувати різні аспекти діяльності медичного закладу, забезпечуючи його адаптацію до змінних умов ринку та суспільних потреб. Для подальшого розвитку рекомендується зосередити зусилля на удосконаленні технічного оснащення, а також забезпеченні їхньої конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринках охорони здоров'я. Подальше впровадження та розвиток механізмів економічного управління вимагає комплексного підходу, що включає законодавчу підтримку, посилення ролі менеджменту в медичних установах та активізацію інвестицій у сферу охорони здоров'я. Рекомендується зосереджувати увагу на створенні умов для мотивації медичного персоналу, підвищення їх кваліфікації та впровадженні передових технологій, що сприятиме покращенню якості медичного обслуговування та забезпеченню високого рівня задоволеності пацієнтів.

Література:

1. Семчук І. В., Кукель Г. С., Роледерс В. В. Впровадження нових підходів до управління закладами охорони здоров'я в умовах ринку. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7910>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.88.
2. Смирнов С.О., Бикова В.Г. Механізм економічного управління закладами охорони здоров'я. *Управління розвитком*. 2016. № 3. С. 78-83.
3. Чорнодід, І. С., Василець, Н. М., & Петренко, В. М. (2022). Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (6). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-6-04-08>.

Ставицька В. О.

здобувач вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна
Науковий керівник - к.е.н., доц. Тютюнник С.В.
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ВИБУТТЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

При веденні господарської діяльності підприємств накопичує необхідні активи для того, щоб його підприємство могло виконувати свої зобов'язання. До цього переліку входить також категорія основних засобів, частіше за все саме вони й мають найбільшу питому вагу серед активів підприємства. Основні засоби – це, насамперед, матеріальні активи, утримувані підприємством з метою подальшого їх використання в процесі виробництва або постачання товарів, виконання робіт і надання послуг, надання в оренду іншим юридичним та фізичним особам або ж для здійснення адміністративних та соціально-культурних функцій. Також, важливим пунктом є умова, за якої очікуваний строк корисного використання (експлуатації) основного засобу має складати термін понад один рік (або ж операційного циклу, якщо той довший за рік) [1]. При використанні основних засобів у господарській діяльності підприємства їхні якісні характеристики зазнають впливу, а отже накопичується матеріальний знос основних засобів. У випадку коли строк корисного використання основних засобів є вичерпаним, тоді є необхідність збувати основні засоби з балансу підприємства. Вибуття основних засобів з балансу підприємства супроводжується відповідними бухгалтерськими проведеннями. Це не є єдиною причиною вибуття основних засобів. До таких причин, згідно чинного законодавства України, відносять: реалізацію основних засобів; безоплатну передачу; вибуття у зв'язку з невідповідністю основного засобу критерію активу (ліквідацію) [1].

Відповідно до цього переліку, бухгалтерські проведення операцій з вибуття основних засобів, а саме, з причини ліквідації, виглядають наступним чином та відображені у табл. 1.

Таблиця 1

Облікове відображення операцій з вибуття основних засобів при ліквідації

Зміст господарської операції	Бухгалтерські проведення	
	Дт	Кт
Списана залишкова вартість основного засобу	976	105
Списаний накопичений знос	131	105
Відображено витрати на ліквідацію основного засобу	976	661 / 651
Оприбутковані запчастини	207	746
Нараховане податкове зобов'язання з ПДВ, у випадку	976	641

реалізації запасних частин, отриманих від ліквідованого основного засобу		

Операції з вибуття основних засобів супроводжуються відповідним документо-оборотом. До документів, необхідних для оформлення вибуття основного засобу, входять: акти на списання основного засобу та накопиченого зносу; відомості нарахування заробітної плати - для відображення витрат на ліквідацію; акт про приймання матеріалів – для оприбуткування запчастин; податкова накладна. Операції з вибуття основних засобів шляхом їх подальшої реалізації також супроводжуються рядом особливостей. Першочергово основні засоби виводяться зі складу активів шляхом переміщення їх на субрахунок 286 до необоротних активів і груп вибуття, призначених для продажу. Також для підприємств, котрі сплачують податок на прибуток, відбудеться коригування фінансового результату до оподаткування. Згідно правил бухгалтерського обліку, фінансовий результат на залишкову вартість буде збільшено, а згідно податкового обліку, відповідно, зменшено. Операції з вибуття основних засобів шляхом реалізації піддаються оподаткування ПДВ за загальними правилами, але база оподаткування має бути більшою або дорівнювати залишковій вартості основного засобу [2]. Унаочнені бухгалтерські проведення з продажу основних засобів, також з супроводжуваними документами, проілюстровані у табл. 2.

Таблиця 2

Облікове відображення продажу основних засобів

Зміст господарської операції	Бухгалтерські проведення		Документооборот
	Дт	Кт	
Переведення основного засобу до складу активів, що призначені для продажу	28	105	Наказ керівника та облікові регістри
Списання накопиченого зносу	131	105	
Реалізація об'єкту основних засобів	377	712	Акт приймання-передачі
Нараховане податкове зобов'язання з ПДВ	712	641	Податкова накладна
Списання собівартості переданого об'єкту основних засобів	943	286	Розрахунок бухгалтерії
Надійшла оплата від покупця	311	377	Банківська виписка

У випадку безоплатної передачі об'єкту основних засобів відбувається збільшення суми списаних необоротних матеріальних активів за субрахунком 976 на відповідну суму залишкової вартості переданого об'єкту. Така операція в бухгалтерському обліку доходом визнана не буде і як дохід в обліку не відобразиться, у зв'язку з тим що безоплатна передача не призводить ні до збільшення активів ні до зменшення зобов'язань [3]. Витрати котрі пов'язані з такою операцією будуть відображені за дебетом щоб рахунку 977, на цьому ж рахунку відобразять і нараховану суму ПДВ.

Збройний напад росії на Україну спричинив знищення, пошкодження та втрату основних засобів суб'єктами господарювання, а також їх передачу Збройним силам України. Для достовірного відображення інформації у бухгалтерському обліку та фінансовій звітності про фізичний та якісний стан основних засобів, пошкоджених у результаті воєнних дій, підприємство повинне проводити інвентаризацію за умови можливості безпечного та безперешкодного її проведення уповноваженими особами. За умови встановлення факту повного псування, знищення та втрати основних засобів у результаті форс-мажорних обставин (за умови їх підтвердження Торгово-промисловою палатою України) підприємство може в бухгалтерському обліку відобразити втрати від списання основних засобів.

Таким чином, для об'єктивного відображення обліку руху та наявності основних засобів, облік операцій з вибуття основних засобів також має бути своєчасним та правильно оформленим документально, оскільки такі операції впливають на фінансовий результат підприємства і необхідні для вірного складання фінансової звітності підприємства.

Література:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: Наказ Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 р. № 92. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00> (дата звернення 28.02.2024).
2. Вибуття основних засобів. Могол Альфа: веб-сайт. URL: <https://www.mogol-alfa.com.ua/ua/buhgalterski-novini/vibuttya-osnovnih-zasobiv/> (дата звернення 28.02.2024).
3. Особливості бухгалтерського обліку вибуття основних засобів. Облік і фінанси АПК: освітній портал: веб-сайт. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/osoblivosti-buhgalterskogo-obliku-vibuttya-osnovnih-zasobiv.html> (дата звернення 28.02.2024).

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

SECTION 2. MODERN TRENDS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF ENSURING FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY

Levkovets N. P.

candidate of economic sciences, associate professor,
National Transport University,
Kyiv, Ukraine

DIRECTIONS OF ENSURING THE FINANCIAL SECURITY OF INSURANCE COMPANIES

The need to maintain financial security in the field of insurance is due to the need to create an effective system of protection of business entities at the macro and micro levels of financial security (citizens, enterprises, the state, etc.); maintenance of social justice in society and prevention of uneven distribution is impossible without effective functioning of the insurance market.

Financial security in the field of insurance depends on many objective and subjective, internal and external factors. Internal threats to the financial security of the insurance market are primarily related to the inadequate financial and economic policy of insurance companies, which leads to inefficiency in financial management, and therefore to a decrease in the financial reliability of insurers and the safety of their activities.

An important task of insurance companies in the framework of ensuring the financial security of the insurance market is the formation of balanced insurance portfolios, that is, the need

to remain financially stable even in the event of significant losses. The problem of the domestic insurance market is that the majority of insurance companies reimburse expenses on account of new insurance premiums, without paying much attention to the formation of insurance reserves adequate to the assumed commitment.

Areas of ensuring financial security of the insurer:

- development of the general strategy of the insurance organization;
- constant forecasting of probable threats to the activity of the insurance company;
- ensuring the balance of the insurance portfolio, tariff, investment and reinsurance policies of the insurer;
- justification and implementation of the most rational forms, methods, methods and ways of creation, improvement and development of the financial security system of the insurance organization;
- provision of continuous control and management of financial security;
- compliance with the appropriate level of training of employees of the insurance company, with their compliance with all established rules aimed at ensuring financial security [1].

The financial security of insurance companies is closely related to various threats and risks that can be avoided with the help of diversification, financial and credit security, verification of business partners, and protection of commercial secrets. The structure of financial security includes sufficient financial and economic resources to ensure the required level of security of the country, ensuring effective economic development [2].

The study of the main trends and regularities of the development of the insurance market in Ukraine made it possible to identify a number of threats and factors affecting it. Among the main problems that hold back the evolution of the domestic insurance market are the following: the imperfection of insurance legislation and the ineffectiveness of its state regulation; lack of an effective system for protecting the rights of consumers of insurance services and a reliable system for ensuring insurance payments; reduction of the number of insurers on the market; low level of payment ability and insurance culture of the population; high dependence on the macroeconomic situation and the state of development of the financial services market.

References:

1. Achkasova S. A., Klimchuk O. V. Theoretical aspects of determining the essence of financial security of an insurance company. *Young scientist*. 2021. № 5(32). p. 4-8.
2. Nuzhnov E. V. Current issues of financial security in the insurance sphere. *European perspectives*. 2020. № 4(2). p. 223-228.

Matsuka V.

PhD in Economics, Associate Professor

Horbashavska M.

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Management and Finance,

Mariupol State University,

Kyiv, Ukraine

DIGITAL TECHNOLOGIES OF FINANCIAL SECURITY MANAGEMENT

In a world that is becoming increasingly digital, the development of financial technologies has fundamentally changed the way financial transactions are conducted and access to financial services. As FinTech plays an ever-increasing role in the global economy, understanding its implications for financial security is critical. Traditional financial systems face both new challenges and opportunities due to the special nature of financial technologies.

The transformation of the Ukrainian economic system and financial sector is connected with

the new needs of the state, the globalization of the world financial space, and therefore with new threats. The need to create favorable legal and institutional conditions for the functioning and development of the state's financial system puts the primary task of strengthening all subtypes of financial security through FinTech.

Financial security is an integral part of the economic security of the state and reflects the state of the country's financial system, which creates the necessary financial conditions for stable socio-economic development of the country, ensures its resistance to financial shocks and imbalances, and creates conditions for preserving the integrity and unity of the country's financial system [1].

Financial security, in turn, has the following components:

1) banking security as the level of financial stability of the country's banking institutions, which makes it possible to ensure the effectiveness of the country's banking system and protection from external and internal destabilizing factors, regardless of the conditions of its operation;

2) the security of the non-banking financial sector is the level of development of the stock and insurance markets, which makes it possible to fully satisfy the needs of society in the specified financial instruments and services;

3) debt security - the appropriate level of internal and external debt, taking into account the cost of servicing it and the efficiency of using internal and external borrowings and the optimal ratio between them, sufficient to meet urgent socio-economic needs, which does not threaten the sovereignty of the state and its financial system;

4) budgetary security reflects the state of ensuring the solvency and financial stability of state finances, which enables state authorities to perform their assigned functions as effectively as possible;

5) currency security is a state of exchange rate formation that is characterized by high public trust in the national monetary unit, its stability, creates optimal conditions for the progressive development of the domestic economy, the attraction of foreign investments into the country, the integration of Ukraine into the world economic system, and also protects as much as possible from shocks on international currency markets;

6) monetary and credit security reflects the state of the monetary and credit system, which provides all subjects of the national economy with high-quality and accessible credit resources in volumes and on terms favorable to achieving economic growth of the national economy [3].

Comprehensive development of the innovative potential of the state through the creation of mass innovative products, the development of high-tech production, the achievement of scientific and research advantages and the rapid development of FinTech can become the basis of strengthening the financial security of Ukraine.

FinTech is interpreted as innovative technologies and business models, technologies of the service industry. However, in each of the above definitions, their main feature can be traced, which is that FinTech really cannot work without digital technologies.

Today, it is digital technologies that are a powerful driver of the principles of transparency of financial relations, which is especially noticeable at the level of public finances.

Given that the key role in the formation of the financial security of the state is played by the provision of budgetary security indicators, it is necessary to pay considerable attention to considering the features of the budget openness index, which is formed by calculating indicators that comprehensively characterize the transparency of the budget process.

Increasing the level of budget transparency contributes to the realization of the following goals: improving the state's performance of budgetary obligations and services, as well as increasing the level of satisfaction with the quality of public services; involvement of the public in the budget process; implementation of wider public control over targeted spending of budget funds; increasing the level of responsibility of the executive power for the implementation of the budget; increasing the efficiency of the use of budget funds and others.

SupTech and RegTech occupy a special place in order to ensure measures to increase the transparency of currency regulation, which are aimed at stopping the export of capital, illegal money laundering under the guise of foreign investments, the functioning of the shadow sector of

foreign trade and the financial market .

So, the most widespread payment innovations based on FinTech include a number of elements, among which mobile payments, mobile (electronic) wallets, contactless payments, identity verification technologies, as well as artificial intelligence and machine learning are aimed at ensuring security [2].

In turn, although FinTech means the use of innovative technologies to provide financial services and improve the efficiency of financial systems, when it comes to financial security, the development of financial technologies can have both positive and negative consequences.

Fintech can help strengthen financial security by improving regulatory compliance and reducing the potential for money laundering, terrorist financing and other illegal activities. Technologies such as blockchain , which underpins cryptocurrencies , provide transparent and immutable record-keeping, facilitating regulatory oversight and providing greater financial security.

Digital transformations that have taken place in Ukraine in recent years have significantly increased the transparency of financial relations, especially affecting the social level. However, it also creates issues related to cyber security , data privacy and fair access that must be addressed to ensure the overall financial security of the state. Traditional regulatory approaches can struggle to keep pace with financial technology innovation and the associated risks. A dynamic regulatory framework should emphasize risk-based approaches, promoting cybersecurity , data privacy and consumer protection, while facilitating the development of fintech.

References:

1. Hrytsenko L., Zakharkina L., Zakharkin O., Novikov V., Chukhno R. The impact of digital transformations on the transparency of financial-economic relations and financial security of Ukraine . *Financial and credit activity : problems of theory and practice*. 2022. No. 3 (44), P. 167–175. Available at : [10.55643/fcaptp.3.44.2022.3767](https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.44.2022.3767). (Accessed 23 February 2024).
2. Sirenko N., Atamanyuk I., Volosyuk Yu . et al. *Paradigm Changes that Strengthen the Financial Security of the State through FINTECH Development*. The 11th IEEE International Conference on Dependable Systems , Services and Technologies, DESSERT'2020, Kyiv , Ukraine , 2020. Available at : [10.1109/DESSERT50317.2020.9125026](https://doi.org/10.1109/DESSERT50317.2020.9125026). (Accessed 23 February 2024).
3. Management financial and economic safety states and ways of prevention external and internal to threats : a monograph / [Balabanyts A., Gaponyuk O., Horbashevska M., Kyslova L., Omelchenko V., Semkova L., Matsuka V., Osypenko K., Perepadya F.]. M.: 2020. 223 p. Available at: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1746/1/upravlinnia_finansovo-ekonomichnoi.pdf . (Accessed 23 February 2024).

Мироненко М. А.

кандидат технічних наук, доцент

Король Р. М.

кандидат технічних наук,

директор Державного підприємства

«Науково-дослідний та конструкторсько-технологічний інститут

трубної промисловості ім. Я.Ю. Осади»,

м. Дніпро, Україна

Рябець М. А.

здобувач вищої освіти

Міжрегіональна академія управління персоналом,

м. Київ, Україна

**АНАЛІЗ ДЕЯКИХ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ НАУКОВО-
ДОСЛІДНОЇ УСТАНОВИ ЗА ПІДСУМКАМИ 2023 РОКУ**

Державне підприємство «Науково-дослідний та конструкторсько-технологічний інститут трубної промисловості ім. Я.Ю. Осади (скор. ДП «НДТІ»», засноване на державній власності і підпорядковане від лютого 2023 року Фонду державного майна України.

Місцезнаходження підприємства: вул. Писаржевського, 1-А, м. Дніпро, 49000.

До складу інституту, станом на 01 січня 2024 року входять:

- адміністративно-управлінські підрозділи;
- три науково-дослідних підрозділи;
- науково-інженерний центр обґрунтування вимог до якості труб, балонів, іншої металопродукції та забезпечення їх нормативною документацією;
- науково-інженерний центр з випробування труб, балонів, іншої продукції і матеріалів;
- допоміжні та обслуговуючі відділи.

Основні показники господарської діяльності за 2023 рік наведено в таблиці. Згідно з ними наочним є суттєво зменшення кількості працівників ДП «НДТІ» від 50 осіб за планом до 36 осіб фактично за підсумками 2023 року. Водночас кількість працівників, залучених до виконання науково-дослідних робіт зменшилась вдвічі по відношенню до прогнозованих показників і станом на 01 січня 2024 року склала 17 осіб. Така кількість науковців, спроможних виконувати наукові дослідження є критичною, що доводить відносний показник продуктивності праці. За плановими показниками він мав скласти 244,87 тис. грн. / особу у 2023 році, а фактично дорівнював 237,12 тис. грн. / особу.

Загальний обсяг фінансування науково-технічних робіт, дослідного виробництва за рахунок всіх джерел у 2023 році фактично склав 4,031 млн. грн., що вдвічі менше від запланованого показника у 9,55 млн. грн. Таке суттєве зменшення перш за все обумовлене фактором воєнного стану в Україні, який триває від 24 лютого 2022 року, а також має своїм підґрунтям суттєво скорочення персоналу, здатного до виконання науково-дослідних робіт.

Однією з причин звільнення працівників є низький рівень заробітної плати, який неможливо суттєво збільшити за теперішніх економічних умов у країні.

Тому вельми оптимістично виглядають кількісні показники наукової роботи як то закінчені наукові роботи та науково-технічні розробки у 2023 році – 105 проти 100 запланованих. Причому всі вони були виконані на замовлення вітчизняних підприємств. Наукові публікації, оприлюднені у 2023 році планувались на рівні 15 штук, а по факту показник було перевищено вдвічі.

Ще однією складовою роботи ДП «НДТІ» в умовах повномасштабної війни рф проти України є активне залучення фахівців ТК 8 «Труби сталеві та балони» до роботи з виявлення фактів недоброчесної конкуренції на вітчизняному ринкові з боку іноземних фірм-виробників різноманітної трубної продукції. Це дозволяє запобігти «сірому» імпортові, а також суттєво наповнити дохідну частину Державного бюджету України за рахунок сплати митних зборів та штрафів через виявлення фактів недоброчесної конкуренції.

Таблиця 1

Деякі показники господарської діяльності ДП «НДТІ» у 2023 році

Показник	2023 р. план	2023 р. факт
Кадровий склад (осіб)		
Загальна чисельність працюючих, осіб	50	36
Чисельність працівників основної діяльності, осіб	39	17
В тому числі: спеціалісти з вищою та середньою освітою, які виконують НДДКР, осіб	38	17

Показник	2023 р. план	2023 р. факт
Із загальної чисельності:		
– докторів наук	0	0
– кандидатів наук	3	3
– аспірантів та докторантів	0	0
Джерела фінансування науково-технічних робіт (тис. грн.)		
Загальний обсяг фінансування науково-технічних робіт, дослідного виробництва за рахунок всіх джерел із них за рахунок:	9550	4031
– договорів із замовниками, всього	9550	4031
Виконання науково-дослідних (проектних) робіт, дослідне виробництво	9550	4031
Обсяг робіт, виконаних власними силами за договірними цінами	9550	4031
З нього – науково-дослідні роботи, дослідне виробництво		
Оплата праці (тис. грн.)	5918	3410
Середньомісячна заробітна плата по всіх працівниках (грн.)	9863	7894
Науково-технічна діяльність (одиниць)		
Кількість закінчених наукових робіт та науково-технічних розробок	100	105
З них – на створення і вдосконалення нової техніки	100	105
В тому числі технічний рівень яких – відповідає світовому рівню	100	105
Кількість розробок, що впроваджено на:		
– підприємствах України	88	105
– в країнах СНД	11	0
– в країнах далекого зарубіжжя (крім країн СНД)	1	0
Кількість отриманих авторських свідоцтв (патентів)	3	3
Кількість друкованих праць, всього	15	30
В тому числі:		
– книг (підручників, монографій тощо)	1	1
– публікацій в іноземних виданнях	14	14

Підводячи підсумок викладеному, зазначимо факт відносно успішної роботи наукової установи з огляду на обставини воєнного стану в Україні у 2023 році.

Писаренко Н. В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, завідувач кафедри маркетингу,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

Михайлов Я. Л.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ВІДНОВЛЕННЯ МІСТ НА ЗАСАДАХ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ: ДІДЖИТАЛ ТРАНСФОРМАЦІЯ, СМАРТ-ІНФРАСТРУКТУРА, КІБЕРБЕЗПЕКА

Проблематика смартекономіки є однією з найактуальніших в економічній науці та практиці в останнє десятиліття. Слід відмітити, що переважна частина досліджень присвячена проблемам розумних міст (Smart City) – їх сутності, еволюції, практичного втілення, аналітичної оцінки успішності розумних міст. Нові вимоги до розвитку розумних міст з'явилися із розгортанням пандемії COVID-19, коли стали необхідними обмеження на переміщення та дистанціювання між людьми. Особливої актуальності проблема створення та функціонування розумних міст набуває для України в контексті сучасних викликів, пов'язаних із військовою агресією. Жахливими наслідками війни виступають величезні руйнування, іноді – майже повне знищення інфраструктури та житлових приміщень. Тим не менше, задачі відновлення української економіки мають вирішуватися на принципово нових засадах.

Розвиток смарт-економіки виступає актуальним трендом сучасної світової економіки, але в кожній країні завжди є результатом цілого комплексу передумов. Просування країни на шляху до розумної економіки починається зі створення розумних міст, їх успішної реалізації та поширення їх досвіду на всю національну економіку. Найбільшого успіху в розвитку розумної економіки досягають країни, в яких представлені успішні смарт-міста. Саме приклад таких міст, в яких проживає значна частина населення країни, стає важливим імпульсом для успішного сталого розвитку країни на засадах технологічного та екологічного імперативів.

Створення та ефективний розвиток смарт міст може стати важливим імпульсом, двигуном для подальшого розвитку всієї економіки країни.

Тому обґрунтована всіляка підтримка містам України на шляху формування розумної економіки є необхідною в умовах повоєнного часу. Такий курс можливий не тільки для великих обласних центрів, а й для міст районного, місцевого значення.

Основними проблемами в умовах військового стану та післявоєнного відродження виступає визначення чітких інструментів побудови розумної економіки на основі систематизації найуспішнішого світового досвіду створення смарт-міст, виявлення чинників їх успіху та визначення послідовних кроків їх втілення в сучасних українських реаліях.

На основі узагальнення різних рейтингів та підходів можна представити систему ключових елементів, які формують розумне місто. На наш погляд, така система має складатися з таких напрямків: Екологія, Економіка та Інфраструктура, Суспільство, Управління. Кожен з цих напрямків розкривається такими складовими [1]:

- Екологія: енергоспоживання; контроль якості води, повітря; відходи; природне середовище та зелені зони.

- Економіка та Інфраструктура: підтримка бізнесу; ІКТ інфраструктура; транспорт; водопостачання та водовідведення; постачання енергії; будівництво; місто планування; безпека.

- Суспільство: освіта; охорона здоров'я; зайнятість; інновації; соціальна інтеграція; культура.

– Управління: публічний сектор; Big Data; створення центрів прийняття рішень.

Кожна із складових може включати в себе безліч нових піделементів, які будуть характеризуватися своїми показниками. Сучасні ІКТ дають будь-якому місту величезний простір для розвитку та просування на шляху розумної економіки (табл.1).

Екологія	енергоспоживання	-Розумні лічильники електроенергії -Споживання відновлюваної енергії
	контроль якості води, повітря	-контроль забруднення повітря - контроль викидів ПП
	відходи	-Збір твердих побутових відходів
	природне середовище та зелені зони	-наявність та доступність зелених зон -рекреаційні заклади
Економіка та Інфраструктура	підтримка бізнесу	- Малі та середні підприємства -доступні кредити
	ІКТ інфраструктура	доступ домогосподарств до Інтернету; бездротове широкопasmове покриття; -вільний доступ WIFI в громадських місцях
	транспорт	-Моніторинг руху громадського транспорту -наявність велосипедної мережі -наявність спільного транспортного режиму -спільні транспортні засоби -пасажирські транспортні засоби з низьким рівнем викидів вуглецю
	водопостачання та водовідведення	-ІКТ моніторинг водопостачання та системи дренажу/зливової води
	постачання енергії	-Моніторинг ІКТ електропостачання
	будівництво	-Інтегровані системи управління будівлями в громадських будівлях
	місто планування	-Пішохідна інфраструктура -Містобудування та просторове планування
	безпека	-Кількість відеокамер -Час реагування екстреної служби
Суспільство	освіта	-Доступ учнів до ІКТ -Кількість закладів професійної та вищої освіти -спільні проекти освітніх, наукових, громадських та державних установ
	охорона здоров'я	-Електронні медичні записи -Медичне страхування / охорона здоров'я
	культура	-Видатки на культуру -Культурна інфраструктура
	зайнятість	- програми молодіжної зайнятості -Зайнятість у сфері туризму -Зайнятість у сфері ІКТ
	інновації	-видатки на R&D -підтримка стартапів
	соціальна інтеграція	-Наявність догляду за дітьми -інфраструктура та сервіси для людей з особливими потребами
Управління	публічний сектор	-Відкриті дані -електронний уряд -Електронні закупівлі в державному секторі
	ІКТ забезпечення	-збір та аналіз Big Data -безпека особистих даних - створення центрів прийняття рішень

Джерело: сформовано автором

Наведений вище перелік показників є далеко не вичерпним, оскільки просто окреслює основні напрями, в яких реалізується розумне місто. Він може та навіть має розширюватися і наповнюватися новими напрямками та індикаторами. Якщо говорити про оцінку успішності розумного міста, то, безумовно, вона має доповнюватися економічними показниками: щодо доходу міста, видатків на освітні, культурні, технологічні цілі, показників соціальної диференціації тощо. Цей масив даних у сукупності засвідчує ефективність реалізації ідей розумного міста.

У переважній більшості міст (у світі) це відбувається шляхом поступового впровадження розумних технологій у вже сформовані міські системи. Кожне місто самостійно обирає свої пріоритети: забезпечення безпеки, удосконалення роботи міського транспорту, енергоефективність, посилення громадської активності, поліпшення системи охорони здоров'я тощо. Можливість реалізації ідеї розумного міста створюється лише за умови наявності розвиненої смарт інфраструктури [2].

Разом з тим, існує й інша можливість створення розумного міста – це створення його з нуля, з будівництва міста з самого початку на засадах концепції розумного міста. На наш погляд, саме такий підхід має бути повною мірою реалізований в Україні. На жаль, наслідком військової агресії є не просто руйнування, а іноді – майже повне знищення міст: Волноваха, Попасна та багато інших. Саме відродження таких міст має відбуватися на принципово нових засадах, з сучасними системами житлово-комунального господарства, транспорту, медичного обслуговування і так далі. Зрозуміло, що це потребує великих коштів, адже сучасна смарт інфраструктура є досить коштовною. Таке завдання не під силу нашої країні, яка і так несе величезні втрати та економічні збитки [3].

Реальним виходом у даній ситуації є допомога зарубіжних партнерів. Багато країн, регіонів та окремих міст вже заявили про бажання допомогти із відновленням наших міст. Тому дуже важливо, щоб місцева влада мала готові проєкти, реалізація яких стане можливою за допомогою різноманітних інструментів державно-приватного партнерства, краудфандинга, коштів вітчизняних та міжнародних донорів.

Для України формування смартекономіки обтяжується новими викликами, пов'язаними із рашистською агресією. В умовах величезних втрат економіки України в результаті жорсткої та невинуватеної агресії, одним з найважливіших завдань виступає забезпечення відновлення економіки на принципово нових засадах.

Це передбачає:

- відновлення економіки: перш за все, за рахунок підтримки сучасних високотехнологічних та експортних галузей з високим ступенем обробки (на відміну від галузей важкої промисловості вони не потребують великих інвестицій та тривалого часу освоєння). Створити всілякі можливості для розвитку малого і середнього бізнесу (податкові пільги для стартапів, залучення коштів іноземних інвесторів та фондів). Саме розвиток ІТ-сектору сприятиме зростанню економіки, забезпеченню зайнятості, широкому впровадженню новітніх продуктів і технологій у процеси створення та керування містами;

- відбудова інфраструктурних об'єктів на засадах, здатних забезпечити нову якість економічного життя (високотехнологічного, екологічного, соціально-орієнтованого) та житлових приміщень в єдиній екосистемі, функціонування та життєдіяльність якої відбувається на основі розумних технологій та сталого розвитку;

- підтримка бізнесу та діяльності з утилізації та повторного використання будівельного сміття. Однією з нагальних проблем України є величезна кількість зруйнованих житлових та промислових об'єктів. Більшість об'єктів не підлягає відновленню. Утилізація величезної кількості будівельного сміття представляє серйозну проблему, оскільки для цього потрібні значні кошти, відповідна техніка, людські ресурси. Разом з тим, вже існують проєкти щодо переробки будівельного сміття в нові будівельні матеріали. Уявляється, що такі проєкти потребують особливої підтримки, оскільки дозволять не тільки вирішити проблеми утилізації та виробництва будівельних матеріалів, а й працевлаштування значної частини населення, що в умовах зростання безробіття є надзвичайно важливим;

- відбудова зруйнованих міст відразу на засадах розумної економіки. Відбудова житлових будинків з урахуванням сучасних екологічних вимог до матеріалів, планування простору. Основним висновком війни стає необхідність побудови укриттів, що має бути як закладено з самого початку при будівництві різних об'єктів, так і окремих сховищ (на зупинках, транспортних вузлах, місцях великого скупчення людей – ТРЦ, освітні та медичні заклади, органи державного управління тощо). Одним з найважливіших елементів нової архітектури має стати серйозна організація контролю безпеки, що потребує створення

потужного інформаційного дата-центру, величезної кількості камер відеоспостереження та організації швидкого реагування на різноманітні загрози.

Література:

1. Smart Cities: Issues and Challenges: Mapping Political, Social and Economic Risks and Threats. *Edited by A.Visvizi and M.D. Lytras*. 2019. Elsevier. 374 p.
2. Galperina, L.P., Girenko, A.T., Mazurenko, V.P. The concept of smart economy as the basis for sustainable development of Ukraine. *International Journal of Economics and Financial Issues*. 2016. 6(88). P. 307-314. URL: <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/3757>
3. Eremia M., Toma L., Sanduleac M. The Smart City Concept in the 21st Century. *Procedia Engineering*. 2017. 181. P. 12–19. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.02.357>.

Гора А. В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та управління персоналом,
Центральноукраїнський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»,
м. Кропивницький, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Процес організації економічної безпеки підприємства досить трудомісткий, включає в себе ряд складових які схильні до впливу цілого комплексу різноманітних факторів (рис. 1.).



Рис.1. Процес організації економічної безпеки підприємства

Тому виділяють такі основні методи оцінки рівня фінансової безпеки підприємства (рис.2).

Перший із наведених на рисунку 2 методів ототожнюється з усім фінансовим станом підприємства. Другий метод найбільш наочний, однак, не завжди можливо точно визначити очікувані матеріальні збитки від реалізації тієї чи іншої загрози.



Рис. 2. Методи оцінки рівня фінансово-економічної безпеки підприємства

Третій метод найбільш популярний і ґрунтується на виборі ряду показників (індикаторів), що дозволяють провести діагностику рівня фінансової безпеки. Розраховані показники порівнюються із встановленим їм критичним рівнем, після чого робляться висновки. Четвертий метод ґрунтується на експертних оцінках. Так, експерти виділяють складові фінансової безпеки підприємства, далі з використанням вагових коефіцієнтів оцінюють важливість кожної складової у формуванні загального рівня фінансової безпеки.

Незалежно від отриманого результату для забезпечення власної фінансової безпеки підприємства рекомендується:

1. Регулярно здійснювати моніторинг фінансового становища підприємства, аналізувати найважливіші фінансово-економічні показники. При цьому враховувати як важливі усі елементи у системі фінансової безпеки підприємства.
2. Уникати надмірного зловживання позиковими коштами, наскільки можна дотримуватися співвідношення позикового/власного капіталу 30/70.
3. Регулярно прогнозувати несприятливі на підприємство, розглядати кілька сценаріїв розвитку прогнозованої ситуації, опрацьовувати сценарії протидії негативному розвитку подій.
4. Страхування фінансових ризиків підприємства.
5. Стежити за взаємодією операційного та фінансового важеля та їх співвідношенням.
6. На основі аналізу активів підприємства виявляти зайві або не використовувані та реалізовувати їх.
7. Оцінювати виробничу діяльність підприємства щодо завантаження потужностей, рівня технічного оснащення, рентабельності продукції, якості продукції тощо.
8. Контролювати реалізацію інвестиційних проєктів, і у разі їхньої неефективності, призупиняти ці проєкти.
9. Вживати заходів щодо стягнення дебіторської заборгованості.
10. Оцінювати ризики фінансових операцій, що проводяться, відмовлятися або скорочувати найбільш ризиковані напрями фінансової діяльності підприємства.
11. Вчасно підвищувати кваліфікацію співробітників підприємства, їх дисциплінарну відповідальність, знижувати ризик їх недбалих, несумлінних чи шахрайських дій.
12. Підвищувати інвестиційну привабливість підприємства шляхом розроблення довгострокової стратегії розвитку, запровадження фінансового планування; підтримка позитивної кредитної історії [1-4].

Література:

1. Талавіра Є.В. Дослідження ризиків в системі управління фінансовою безпекою підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2018/67.pdf
2. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення : монографія / М.М. Єрмошенко. К. : КНТЕУ, 2001. 309 с.
3. Фінансово-економічна безпека: навчальний посібник / Якушик І. Д., Головій В. М.,

Городецька Т. Е., Бузинар Б. А., К.: ДП Видавництво «Зовнішня торгівля», 2012. 416 с.

4. Черевко О.В. Інноваційні підходи до забезпечення фінансової безпеки України: мікрота макрорівні: монографія. Черкаси: Чабаненко Ю.А., 2017. 365 с. URL: <http://eprints.cdu.edu.ua/879/1/cherevko2017.pdf>

Філяєв М. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

КІБЕРБЕЗПЕКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Технології є необхідним та повсякденним елементом діяльності фінансового сектору. Використання компанією застарілих технологій буде мати значний вплив на можливості розвитку та впровадження інновацій. Наразі можна виділити тенденцію серед компаній фінансового сектору у збільшенні доступності своїх послуг для клієнтів та підвищенні надійності цих самих послуг. В цьому випадку кібербезпека виступає важливим фактором для забезпечення надійності та стабільності фінансового сектору. Кількість кіберзагроз зростає разом з переходом різних сфер у цифровий формат. Така тенденція ставить під загрозу якість послуг, фінансову стабільність підприємств і довіру споживачів. Розуміння викликів та перспектив кібербезпеки для фінансових установ стає критично важливим для їхнього інноваційного розвитку та конкурентоспроможності.

За даними міжнародних та відчизняних звітів про кібербезпеку [1; 3], кількість кібератак зростає постійно. Фінансовий сектор знаходиться в групі ризику: за останні роки відбулися десятки великих кібератак на банки, платіжні системи та інші фінансові установи. Наслідки реалізації цих атак призводять до значних фінансових втрат: це стосується як ліквідації наслідків, так і забезпечення стабільності захисту від нападників. У 2023 році на український банк АТ «Універсал Банк» була скоєна [2] масштабна DDoS атака. Такий тип атаки спрямований на перевантаження серверів або ж мережевих ресурсів з метою обмеження доступу користувачів до сервісів. Подібні атаки можуть мати великий масштаб через відносну легкість реалізації: застосовуються мережі комп'ютерів для виконання атак. Навіть при успішному захисті від такої атаки, в процесі відбиття загрози можуть відбуватися перебої у роботах сервісу атакованої компанії. У випадку банку чи біржі навіть тимчасова недоступність призводить до фінансових втрат.

Серед наслідків кібератак варто зазначити можливу втрату довіри клієнтів. Фінансові установи обробляють велику кількість конфіденційної інформації про своїх клієнтів, включаючи особисті дані та банківські реквізити. Злам таких даних або недоступність послуг в наслідок кібератак може призвести до фінансових втрат для клієнтів, а також до серйозних репутаційних проблем. Наприклад, втрата конфіденційної інформації про клієнтів може призвести до позовів і штрафів, а також до погіршення репутації установи на ринку.

Можна стверджувати, що кібератаки негативно впливають на інноваційний розвиток фінансового сектору, але при цьому потребує дослідження роль кібербезпеки у забезпеченні інноваційного розвитку фінансових інституцій. Виявлення основних викликів, з якими стикаються фінансові установи у сфері кібербезпеки, та визначення перспективних стратегій для забезпечення безпеки є частиною шляху стимулювання інновацій, адже без забезпечення базової стабільності вкрай важко прогнозувати розвиток.

Існує ряд методів захисту від кібератак, які використовуються для захисту фінансового сектору. Деякі з них включають:

1. Використання спеціалізованих систем моніторингу, які аналізують поведінку користувачів, мережевий трафік та інші параметри, дозволяє виявляти незвичайні або

підозрілі активності, що можуть свідчити про кіберзагрози.

2. Великі обсяги даних, що генеруються в фінансових установах, можуть бути аналізовані за допомогою штучного інтелекту. Такий підхід варто використовувати для виявлення аномалій та потенційних загроз, що дозволяє завчасно реагувати на ризики.

3. Сигнатурні методи виявлення базуються на використанні знання структури стандартизованих атак для виявлення зловмисників. Ці методи можуть бути ефективними для виявлення вже відомих загроз, але вони не завжди здатні виявити нові атаки або використання невідомих програм, тому подібний метод потрібно використовувати у комбінації з іншими.

4. Регулярне проведення аналізу вразливостей та оцінки ризиків дозволяє ідентифікувати потенційні точки входу для зловмисників та приймати заходи для їхнього усунення чи мінімізації ризику.

5. Розробка та впровадження стратегій захисту для переосмислення існуючих та впровадження нових політик чи стратегій захисту може позитивно відобразитися на захищеності фінансові системи. У якості прикладу такої стратегії можна назвати підхід Zero Trust [4], за яким варто не тільки концентрувати захист від зовнішніх загроз, а й сегментувати свою систему та будувати гнучку, але сувору політику доступу до даних, вважаючи що всередині системи також можуть існувати загрози.

6. Утворення спеціальних команд для реагування на кіберінциденти, які включають представників з різних відділів фінансової установи, дозволяє ефективно та оперативно реагувати на загрози та мінімізувати їхні наслідки.

Кібербезпека є фактором, який неможливо ігнорувати для інноваційного розвитку фінансових інституцій. Будь-яка система не може бути гарантовано захищеною, проте на фоні зростання кіберзагроз та технологічних викликів, фінансові установи повинні вдосконалювати свої заходи кібербезпеки та розвивати нові стратегії для захисту своїх активів та клієнтських даних. Ефективна кібербезпека може служити не лише захистом, але й стимулом для інновацій, оскільки вона дозволяє фінансовим установам впроваджувати нові технології та послуги з впевненістю в їхній безпеці.

Література:

1. Довідкова інформація з питань діяльності CERT-UA за фактами впливу на стан кібербезпеки у 2022 році. URL: <https://cert.gov.ua/article/37121> (дата звернення: 25.02.2024).
2. OGo! URL: <https://t.me/OGMono/1494> (дата звернення: 27.02.2024)
3. Global Cybersecurity Outlook 2023. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Security_Outlook_Report_2023.pdf (дата звернення: 25.02.2024).
4. Zero Trust Maturity Model. URL: <https://www.cisa.gov/zero-trust-maturity-model>. (дата звернення: 01.03.2024).

Коваленко Н. О.

кандидат педагогічних наук, доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Кропивницький, Україна

НАПРЯМКИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Повномасштабний наступ російських сил на територію України негативно позначився на всіх секторах економіки країни. Особливо ці обставини позначились сферах туризму та гостинності, які зазнали різкого спаду попиту в перші місяці війни, адже показники

діяльності знизились майже на 90% [1]. Невпевненість в безпеці, евакуація багатьох біженців та загальна економічна нестабільність суттєво відвернули увагу українців від подорожей. У 2024 році, з урахуванням небезпеки і незвичайних умов, туристичний та гостинний сектор стикається з серйозними викликами. Попри це, важливе зосередження на відновленні та розвитку сфери гостинності та туризму впроваджуючи перспективні стратегії та інноваційні підходи до побудови бізнес-процесів та управління ними. Тільки за таких умов готельно-ресторанний та туристичний бізнес зможуть адаптуватись до змін, витримати кризовий період та повернутися до попереднього рівня розвитку із збереженням конкурентоспроможності.

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес стикнувся з неочікуваними та непередбачуваними викликами які відбувались в останні роки й продовжують створювати загрози й зараз. Складна економічна та політична ситуація в Україні, пандемічні обмеження та військові атаки противника мають негативний вплив на розвиток та функціонування готельно-ресторанного господарства та туризму. З початком 2022 року ситуація ще більше загострилася, оскільки військова атака противника майже повністю паралізувала туристичний та готельно-ресторанний бізнес.

Однак, завдяки підтримці міжнародних організацій, в державі реалізуються програми та проєкти з метою забезпечення стабільного розвитку та ефективного функціонування цього сектора.

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес перебувають під великим тиском у зв'язку з незвичайними обставинами, що складаються у останні роки. Нестабільність економічної та політичної ситуації в Україні, обмеження, що супроводжують пандемію, та військові атаки противника негативно впливають на розвиток та функціонування готельно-ресторанного господарства. Початок 2022 року став ще більш критичним, оскільки військова агресія ворога майже повністю зруйнувала готельно-ресторанний бізнес.

Україна, як багато інших країн, стала свідком багаторічної війни, яка серйозно пошкодила різні галузі економіки. Однак, серед них готельно-ресторанний та туристичний бізнес, безумовно, зазнав найважчих наслідків. Багато підприємств цієї сфери опинилися в зонах активних бойових дій і були змушені евакуюватися в безпечніші регіони. Окрім цього, підприємства готельно-ресторанного бізнесу стикаються з логістичними проблемами і нестачею сировини. Справжнє виклик для них полягає в забезпеченні якісною продукцією та послугами своїх клієнтів, враховуючи обмежені ресурси і небезпеку воєнного конфлікту.

Напрямки післявоєнної трансформації бізнес-процесів готельно-ресторанного та туристичного бізнесу повинні враховувати зміни, які відбулись як у місцевості окремих регіонів (руйнація та знищення історичних й культурних пам'яток, будівель, шляхів), так у свідомості громадян (вразливість, трансформація попиту, поглядів, тривожність), крім того, актуальності набудуть нові туристичні маршрути, пам'ятні місця).

Релокація готельного бізнесу із регіонів бойових дій до центральної та західної України відповідна міграції внутрішньо переміщених осіб, відповідно, потреба у тимчасовому житлі матиме місце допоки триває військова агресія. Відповідно, інвестиції у готельно-ресторанний бізнес центрально-західних регіонів країни збільшуються та матимуть окупність у зв'язку із стабільним попитом. Військова агресія призвела до ускладнення виїзного туризму, що стимулює поступове відродження внутрішнього туризму та зростання попиту на нього, така динаміка зберігатиметься й забезпечуватиме розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовно-безпечних регіонах [2].

Особливу увагу у повоєнний час слід приділити трансформації бізнес-процесів туристичної та готельно-ресторанної сфери шляхом забезпечення безбар'єрних умов різним категоріям осіб.

Безбар'єрний або інклюзивний туризм – це складова туризму, ГРБ, яка формує доступність послуг для широкого кола осіб, а саме, не лише людей з особливими потребами, але й членів їх сімей, опікунів, а також представників літньої категорії. Безбар'єрний туризм має на меті забезпечити комфортну та безпечну подорож для всіх туристів, незалежно від

їхнього фізичного стану. Це означає, що готелі, ресторани, транспортні засоби та інші туристичні послуги повинні бути повністю пристосовані для людей з особливими потребами. У інклюзивному туризмі велика увага приділяється адаптації інфраструктури. Наприклад, готелі повинні мати спеціальні номери для осіб з інвалідністю та зручності для їх пересування, крім того, ресторани та інші громадські заклади повинні бути доступними для людей з різними видами обмежень, забезпечуючи широкі входи, пандуси та безперешкодний доступ до усіх приміщень [3].

Щоб забезпечити безпеку та комфорт під час подорожі, необхідно також забезпечити належне навчання персоналу, який працює в готелях, ресторанах та інших туристичних закладах, вони мають бути обізнані, як правильно взаємодіяти з людьми з особливими потребами та забезпечувати їхню безпеку та комфорт. Урахування потреб людей з особливими потребами у безбар'єрному туризмі є необхідним кроком до створення рівних можливостей для всіх. Це допомагає забезпечити доступ до культурних та природних цінностей для всіх бажаючих, розширює можливості мандрівників, поціновувачів культурної, історичної, Зробімо безбар'єрний туризм доступним для всіх туристів, і наш світ стане більш відкритим та гостинним для кожного. На сьогоднішній день готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні виявляється здатним витримати складні випробування, що ставить перед ним війна. Наполеглива праця та професіоналізм підприємців, які працюють у зазначених сферах, дозволяють їм зберігати стабільність та навіть отримувати прибуток, незважаючи на негативні фактори. Українські ресторани та готелі продовжують приваблювати туристів та місцевих мешканців своїми якісними послугами та гостинністю, вони стають оазами спокою та комфорту в руйнівній реальності війни.

Трансформація бізнес-процесів туристичної та готельно-ресторанної сфери повинна мати адаптаційний напрям, враховувати потреби всіх зацікавлених категорій туристів, клієнтів, відвідувачів, крім того, важливим аспектом є міжнародна та державна грантова й фондова підтримка, створення відповідної нормативної й законодавчої бази, що забезпечить подальший розвиток не лише відповідного бізнесу, але й стабілізує його, як сектор економіки країни.

Література:

1. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни: про стійкість та інновації з Антоном Тараненко. URL <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/stiikist-ta-innovacii-yak-pracyuje-gotelnii-ta-turisticinii-biznes-v-ukraini-v-umovax-viini>.
2. Kovalenko N. Project management as an element of improving business processes of the tourist enterprise. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 12 (26). С. 283–296. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/ nauka/article/view/6715/6750>.
3. Вдовічен А., Вдовічена О. Регіональні особливості управління підприємствами сфери гостинності в довоєнний, воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект* : матер. Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф., м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 329–333.

Кучеренко С. Ю.

кандидат економічних наук, доцент

Леваєва Л. Ю.

кандидат економічних наук, доцент,

Університет Григорія Сковороди в Переяславі,

м. Переяслав, Україна

ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА ЗОВНІШНЮ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У світовій історії є багато прикладів впливу військових конфліктів на зовнішню торгівлю країн-учасниць. Вони схожі на військові конфлікти в Україні, головним чином тим, що територія країни або окупована, або зазнає масованого ракетно-артилерійського обстрілу. Водночас є одна суттєва відмінність – занадто потужний військовий потенціал країни-агресора.

Зовнішньоторговельний оборот України більш ніж за півтора роки, що минули з початку бойових дій, зазнав істотних змін. До факторів, що вплинули на зовнішню торгівлю України можна віднести:

- Зниження обсягів торгівлі. Військовий конфлікт призвів до зменшення обсягів експорту через порушення торговельних шляхів, обмеження експортних операцій та нестабільність на ринках.
- Втрати виробництва. Військовий стан вплинув на виробництво та інфраструктуру, зменшуючи виробничі можливості та спричиняючи втрати для підприємств.
- Зміна структури експорту. Під впливом конфлікту змінилась структура експорту, зокрема через різкі зміни в попиті на певні товари чи послуги.
- Фінансові труднощі. Можливість фінансування військових операцій призводить до фінансових труднощів для країни, впливає на валютні курси та економічну стабільність.
- Міжнародні санкції. Відповідь на воєнний конфлікт призвели до встановлення міжнародних санкцій, які також вплинули на обсяги експорту.

Введення воєнного стану може суттєво вплинути на імпортно-експортні операції країни та міжнародну торгівлю в цілому. Ось деякі загальні особливості, які виникли в період воєнного стану:

1. Обмеження на кордоні. Військовий стан призвів до змін у функціонуванні кордонів, введення обмежень на рух та транспортування товарів, що призвів до затримок у постачанні. Північний напрямок був перекритий білоруссю, а східний – росією. Крім того, остання заблокувала всі морські порти України, що позбавило можливість використовувати південний напрямок (через Чорне море) для зовнішньої торгівлі України.

2. Санкції та блокади. Країни, які знаходяться в стані війни, стали об'єктом міжнародних санкцій. Це обмежує торговельні відносини.

3. Економічна нестабільність. Військовий стан викликав економічну нестабільність, що вплинула на платоспроможність підприємств та здатність країни підтримувати зовнішню торгівлю.

4. Зменшення виробничого потенціалу. Унаслідок активних бойових дій, окупації частини території України та ракетних обстрілів зруйновано або суттєво знижено виробничий потенціал експортноорієнтованих секторів економіки більшості регіонів і порушено логістику постачання продукції на експорт.

5. Зміни валютних курсів. Під впливом військових подій відбувається девальвація та зміни валютного ринку, що впливає на вартість товарів, що імпортуються чи експортуються.

6. Зміни в структурі торгівлі. Військовий стан впливає на попит і пропозицію різних товарів і послуг, що призвело до змін у структурі зовнішньої торгівлі.

7. Ризики для логістики та транспорту. Військовий конфлікт створив ризик для логістичних і транспортних мереж, що призвело до перерви у постачанні та отримати у постачальники товарів.

8. Підвищення ціни на страхування. Збільшення ризиків в умовах воєнного стану призвело до зростання цін на страхування товарів та транспортних операцій.

9. Зростання вартості транспорту. Зміни в геополітичному контексті та обмеження на кордоні призвели до збільшення вартості транспорту через додаткові витрати на безпеку та ризики.

10. Втрати для підприємств. Підприємства несуть збитки через призупинення або обмеження діяльності, зміну ціни на енергетичні ресурси та сировину, а також через

можливого збільшення рівня невизначеності.

11. Втрати регіонів. В умовах війни найбільше постраждала зовнішня торгівля регіонів, які частково або повністю окуповані, оскільки експорт товарів і послуг повністю припинений. Істотне скорочення обсягів експорту спостерігається в регіонах, на території яких велися активні бойові дії.

12. Можливості для деяких секторів. Деякі сектори знайшли можливості в умовах воєнного стану, такі підприємства, що займаються виробництвом товарів або послуг для військових потреб.

За оцінкою Світової організації торгівлі, військові дії в Україні завдали серйозного удару по світовій економіці, внаслідок чого призвели до подорожчання продуктів харчування та скорочення поставок українських експортних товарів [3].

Кожен військовий конфлікт є унікальним, і вплив воєнного стану на імпортно-експортні операції залежить від багатьох факторів, таких як тривалість конфлікту, його інтенсивність та місце розташування. Точні впливи можуть відрізнятися в кожному конкретному випадку.

Література:

1. Бабець І. Г. Зовнішньоторговельна безпека регіонів України: внутрішні та зовнішні загрози в умовах воєнного стану. *Регіональна економіка*. 2022. №2(104). С. 101-110. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-2-11>.

2. І. Ус, Н. Гавриленко. Вплив війни на зовнішню торгівлю України (за підсумками першого півріччя 2022 р.). Національний інститут стратегічних досліджень, 2022. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-08/_us-gavrilenko-tablici_merged_0.pdf

3. WTO Secretariat note examines impact of the crisis in Ukraine on global trade and development. *World Trade Organization*, 11.04.2022. URL: https://www.wto.org/english/news_e/news22_e/devel_08apr22_e.htm

Маліновська О. Я.

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет ім. Івана Франка,

м. Львів, Україна

Хомка Д. Н.

здобувач вищої освіти,

Львівський національний університет ім. Івана Франка,

м. Львів, Україна

ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТОК СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Широкий спектр проблем, що виникають внаслідок змін сучасного суспільства, є об'єктами соціальної сфери. Практика показала, що традиційні соціальні технології в нових умовах потребують корекції, не діють або відсутні. Вирішення таких проблем вимагає нових підходів та інновацій.

Так, після 24 лютого 2022 року зростає громадянська активність, поширюються волонтерські ініціативи, впроваджуються нові соціальні проекти. Останні є механізмом швидкого реагування на виклики, інструментом впровадження інновацій у соціальній роботі.

Розглядаючи інновації у розвитку сучасного суспільства, можемо виділити зовнішні та внутрішні, які представлені в управлінському, організаційному та технологічному аспектах.

Зовнішні вносять у соціальні системи зовні, зміни закріплюються на законодавчому рівні та мають директивний характер. Наприклад, реформування системи соціальних послуг

в Україні. Зовнішні радикальні нововведення потребують додаткових, модифікаційних – «розвитку ринку соціальних послуг, ліцензування соціальних послуг та наявності стандартів їх надання, впровадження нових моделей надання соціальних послуг, співпраці держави та недержавних організацій, впровадження механізму соціального замовлення» [2, с. 102]. Внутрішні інновації виникають в середині самих систем (соціальних інститутів державного та недержавного секторів), які мають потенціал саморозвитку та самовдосконалення та спираються на їх внутрішні ресурси. Механізмом впровадження внутрішніх інновацій виступають соціальні проекти.

Соціальні проекти виступають одночасно інноваційним продуктом й інноваційним процесом, так як включають етапи від розробки ідеї до її впровадження. Соціальні проекти відповідають таким критеріям [1, с. 56]:

- 1) своєчасність – практичне вирішення соціальної проблеми безпосередньо на місцях під час її загострення;
- 2) адресність – прямий вплив на цільову групу та опосередкований вплив на місцеву громаду;
- 3) доступність – відбір методів та форм діяльності, що відповідають соціально-психологічним характеристикам цільової аудиторії;
- 4) прозорість – здійснення інформаційної кампанії про перебіг та результати соціального проекту;
- 5) відповідність цілей та потреб організацій (бенефіціарів) та донорів;
- 6) результативність – задоволення потреб особи, групи, громади).

Більшість соціальних проектів вузькоспрямовані на певний елемент соціальної проблеми, яка є складною та багатогранною. Підвищенню ефективності вирішення соціальної проблеми сприятиме паралельне впровадження кількох різних соціальних проектів. Так, збільшення кількості внутрішньо переміщених осіб в Україні з 24 лютого 2022 року сприяло активізації громади до впровадження власних соціальних проектів, спрямованих на підтримку: жінок, сімей з дітьми, дітей. Враховуючи, що більшість проектів розраховані на певний термін реалізації, зміни, які вони вносять у соціальні системи, можуть бути не тривалими. Постає питання, як досягти тривалого впливу на соціальну дійсність та отримати ефективніші результати від запропонованих змін. У зв'язку з цим, для розв'язання або мінімізації соціальних проблем, отримання стійкого ефекту від нововведення, важливим є не тільки реалізація етапів життєвого циклу соціального проекту, але й подальший його розвиток після припинення фінансування.

При цьому можливі різні шляхи розвитку ідеї проекту [1, с. 68]:

- використання втіленої ідеї у вигляді інноваційних матеріальних або ідеальних продуктів (сценарії заходів, ігри, методики, технології, соціальна реклама тощо) у подальшій діяльності;
- усунення помилок, корекція та вдосконалення ідеї (проекту), розробка на основі модифікованої ідеї нового проекту;
- пошук принципово нових ідей, рішень для розробки нових соціальних проектів;
- дифузія проектної ідеї в соціальну роботу з іншою категорією клієнтів або для розв'язання іншої соціальної проблеми.

Аналіз ідей реалізованих соціальних проектів показав, що після завершення їх фінансування гальмується або припиняється використання авторських ідей незалежно від їх якості та ефективності. Але модифікація або дифузія цих ідей може дати поштовх до якісно нового вирішення різних соціальних проблем. Сьогодні інноваційний потенціал ідей соціальних проектів неповністю використовується у соціальній роботі.

«Продовження життя» соціального проекту відбувається циклічно. Проте, опора на впроваджені ідеї попередників та народження нових ідей на основі попередньо втілених (модифікація або дифузія) дозволить їх розвивати і вийти на якісно новий рівень вирішення соціальних проблем [3, с. 176].

Таким чином, внутрішні нововведення (соціальні проекти) мають такі переваги перед

зовнішніми (управлінськими, радикальними): швидкість реагування на ситуацію, адресність, враховують особливості та інтереси окремих осіб, груп, громад. Внутрішні нововведення дають можливість легше впроваджувати власні інновації, ніж запропоновані іншими. За роки незалежності України у соціальній роботі реалізована безліч соціальних проектів державними та громадськими організаціями. Ці проекти містять велику кількість інноваційних ідей, авторських розробок та інноваційних продуктів, які на наш погляд, можуть бути частково або повністю модифіковані та пристосовані до нових умов.

Література:

1. Безпалько О.В. Соціальне проектування: навчальний посібник. Київ., 2010. 127 с.
2. Горемикіна Ю.В. Україна на шляху до Європейського Союзу: інновації у сфері соціальних послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. №5. Т.1. С.101-104.
3. Овод Ю. Інноваційні технології у соціальній роботі. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Педагогічні науки*. 2016. №3. С.175-184.

Буткевич О. В.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту та підприємництва,

Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка,

м. Кропивницький, Україна

КІБЕРБЕЗПЕКА БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Український бізнес перебував під загрозою кібератак від початку незалежності країни, а з початком повномасштабного вторгнення кібератаки набули значних масштабів. У таких умовах кожен представник бізнесу мусить оцінювати вразливість своєї діяльності до інцидентів кібербезпеки й технологічних збоїв. Ці загрози можуть виникати внаслідок атак на системи та інфраструктуру, а можуть бути й наслідками воєнних дій.

Ті підприємства, які є частиною критичної інфраструктури, зокрема енергетичні, телекомунікаційні, медіа та фінансові підприємства, мають бути у режимі підвищеної готовності, оскільки саме ці сфери діяльності, якими займаються зазначені вище представники бізнесу, часто вважаються пріоритетними цілями кібератак у період війни. Бізнес має бути готовий протидіяти цим викликам – підприємства повинні оцінити готовність до кіберінцидентів і здатність відновити діяльність. Забезпечення кібербезпеки є одним із пріоритетів у системі національної безпеки України. Реалізація зазначеного пріоритету повинна здійснюватися шляхом посилення спроможностей національної системи кібербезпеки для протидії кіберзагрозам у сучасному безпековому середовищі.

Кібербезпека здатна не лише реагувати на інциденти, але й запобігати атакам до початку їх виникнення. З метою покращення ефективності діяльності підприємства менеджери з кібербезпеки мають бути сфокусовані на технологіях, а також на тісній співпраці з бізнес-командами. Результатом такої взаємодії повинна бути готовність до боротьби з кіберзловмисниками на рівних, даючи відсіч і відбиваючи атаки з небаченою раніше результативністю. Керівники підприємств дедалі частіше звертаються до фахівців з інформаційної безпеки за допомогою у питаннях підвищення стійкості інформаційної системи та створення цінності захисту для бізнесу [1].

Проте в останні роки використання інформаційних технологій в процесі гібридної війни обумовило виникнення принципово нових кіберзагроз вищого рівня, які спрямовано на національну та міжнародну безпеку. Зокрема, зростає кількість та потужність кібератак, вмотивованих геополітичними інтересами окремих держав, груп та осіб. І при їхньому

здійсненні вже не враховуються такі поняття як фінансова ефективність чи рентабельність кібератаки.

Проблема ефективного забезпечення кібербезпеки потребує комплексного вирішення і вимагає скоординованих дій на національному, регіональному та міжнародному рівнях для запобігання, підготовки, реагування та відновлення інцидентів з боку органів влади, приватного сектора і громадянського суспільства. З огляду на сучасні суспільно-політичні та інформаційні виклики визначення політичних, науково-технічних, організаційних та просвітницьких напрямів конструювання ефективної системи кіберзахисту у рамках комплексної протидії кіберзагрозам сприятиме формуванню ефективного механізму протидії загрозам у кіберсфері, випереджаючому реагуванні на динамічні зміни, що відбуваються у кіберпросторі, розробленню та впровадженню ефективних засобів та інструментів можливої відповіді на агресію у кіберпросторі, яка може застосовуватись як засіб стримування військових конфліктів та загроз у кіберпросторі [2].

Кіберфахівці Служби безпеки України з початку повномасштабного вторгнення нейтралізували майже 3500 кібератак на електронні системи центральних органів влади та об'єктів критичної інфраструктури України. З них 1650 кіберзагроз виявлено в режимі «реального часу» за допомогою системи управління подіями інформаційної безпеки, що створена на базі СБУ. Встановлено, що переважна більшість російських атак мали на меті або знищити цифрові сервіси, або дестабілізувати роботу стратегічно важливих підприємств енергетичної та транспортної сфер діяльності. До організації і проведення таких диверсій причетні російські спецслужби та підконтрольні їм хакерські угруповання [3].

Спектр сучасних кібератак є досить різномірним, тож доцільно їх класифікувати за такими базовими ознаками, як [4]: інструментальний засіб, що використовується при проведенні; специфіка реалізації; міра складності; умова ініціалізації; дистанційність; процес автоматизації; зовнішній прояв; спрямованість кінцевого результату та специфіка порушення базових характеристик системи інформаційної безпеки.

До основних видів кіберзагроз належать [5]:

1. Зовнішні загрози (Сюди включають DDoS і DoS атаки, а також експлуатація зловмисниками зовнішніх вразливостей систем підприємства. Для можливого захисту доцільно проаналізувати власну систему безпеки, виявити слабкі місця та усунути їх).

2. Цільові загрози (Основним вразливим елементом рівня захисту все ще залишається людина і цільовий вплив на неї в будь-якому куточку мережі інтернет через методи соціальної інженерії, включаючи найпоширеніші фішингові розсилки зі шкідливими файлами або посиланнями. Натискаючи на такі вкладення, можна заразити ПК. Це призводить до проникнення в мережу організації вірусів, «троянів», програм-шифрувальників / вимагачів та іншого шкідливого програмного забезпечення (ПЗ). Для захисту потрібно реалізувати як мінімум базовий набір засобів захисту – мова йде про мережевий екран, антивіруси, системи захисту WEB і MAIL, і паралельно – вести пропаганду комп'ютерної грамотності, навчати основним правилам «цифрової гігієни»).

3. Внутрішні загрози (До цієї групи слід віднести не лише системний, але і людський фактор: інсайдери, витік інформації або ігнорування правил поведінки з чутливими даними. Захисту від інсайдерів та витоку інформації сприяє система моніторингу та контролю обігу даних на підприємстві та за його межами (Data Loss Prevention), спостереження за підозрілою активністю користувачів (User Activity Monitoring), а також системи класифікації даних (Data Classification) відповідно до рівня її конфіденційності та важливості для підприємства. Також важливо дотримуватись балансу між контролем і зручністю використанням ресурсів для співробітників).

В умовах сьогодення викликами для України у сфері кібербезпеки є [5]:

1) активне використання кіберзасобів у міжнародній конкуренції;

2) конкурентний характер розвитку інструментів кібербезпеки в контексті інформаційно-комунікаційних технологій, що швидко розвивається та змінюється, особливо хмарних і квантових обчислень, мереж 5G, великих даних, Інтернету речей, штучного

інтелекту тощо;

3) мілітаризація кіберпростору та розробка кіберзброї для здійснення таємних кібератак у кіберпросторі для підтримки військових дій та діяльності знищення інформації;

4) вплив пандемії COVID-19 на економічну діяльність та соціальну поведінку, що спричинило швидку зміну та організацію значної частини суспільних відносин у дистанційному режимі з широким використанням електронних сервісів та інформаційно-комунікаційних систем;

5) впровадження нових технологій, цифрових сервісів та електронних механізмів взаємодії між громадянами та державами, які здійснюються поетапно без належної оцінки ризиків з точки зору заходів кібербезпеки.

Забезпечення кіберзахисту бізнесу можливе за рахунок залучення міжнародних партнерів. Так це дозволить забезпечити:

1) захист від кіберзагроз шляхом покращення здатності державних установ, підприємств і громадян захищати себе та реагувати на кіберзагрози;

2) здатність до ефективного реагування, оперативного виявлення та розслідування недружньої поведінки в кіберпросторі, створення ефективних систем превентивних дій для запобігання такій поведінці та проведення наступальних операцій у кіберпросторі;

3) людські ресурси та розвиток інноваційних ринків кібербезпеки, які сприятимуть створенню національних розробок на рівні кращих світових практик для забезпечення спроможності реагувати на майбутні кіберзагрози.

Література:

1. Білявська Ю., Шестак Я. Кібербезпека та кібергігієна: нова ера цифрових технологій. *Товари і ринки*. 2022. № 3. С. 47–59.

2. Вишнівський В. В., Пампуха А. І. Кібербезпека в Україні. *Цифрова трансформація кібербезпеки*: науково-практична інтернет-конференція, 20 квітня 2022, Державний університет телекомунікацій Навчально-наукового інституту захисту інформації. Київ, 2022. С. 31–33.

3. Майже половину кібератак СБУ виявляє у режимі «реального часу». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3584942-majze-polovinu-kiberatak-sbu-viavlai-u-rezimi-realnogo-casu.html>.

4. Ескалація кіберзагроз національним інтересам України та правові аспекти кіберзахисту: монографія / О. Д. Довгань, І. М. Доронін; НАПрН України, *НДІІП*. Київ : Видавничий дім «АртЕк», 2017. 107 с.

5. Кібербезпека: як українському бізнесу захиститися від атак російських хакерів під час війни. Поради від IT-фахівців. URL: <https://uaspectr.com/2022/07/27/yak-ukrayinskomu-biznesu-zahystytysya-vid-atak-hakeriv>.

Коваль О. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Науковий керівник- к.е.н., доц. Плисенко Г.П.,

Академія праці, соціальних відносин та туризму,

Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – ШЛЯХ В МАЙБУТНЄ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ключовою рисою сучасного економічного простору України є висока динаміка усіх економічних процесів, що супроводжуються коливаннями масштабів та видів діяльності підприємств, ускладненням їх економічних зв'язків, зміною попиту і цін на продукцію, потреби в основних і оборотних засобах, появою нових ринків, ослабленням

регулюючого впливу держави й соціальної спрямованості. Інноваційні перетворення, в результаті яких зростають невизначеність і ризик, водночас розширюють багатоваріантність підходів до процесу забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства [3].

Інновація – це створення нового, яке забезпечує підвищення якості продукції (послуг), за потребами ринку [2, с. 24].

Інноваційна діяльність направлена на створення та комерціалізацію інновацій з метою підвищення якості продукції, поліпшення технології та організації виробництва. Інноваційна діяльність включає в себе: аналіз проблем підприємства; здійснення інноваційного процесу; забезпечення інноваційної діяльності [2, с. 113].

Основою успішної інноваційної діяльності являється підпорядкування інтересів фірми цілям проектування, виробництва і реалізації конкурентоспроможної продукції.

Перш за все підприємство орієнтується на довготривалий в часі успіх та на споживача.

Враховуючи вплив і способи створення конкурентної переваги, важливим є виділення двох головних видів інновацій:

1. Зростаючі інновації (incremental innovation). Це інновації з характером удосконалення продуктів і технологій. Вводяться найчастіше систематично, уможливаючи поступове зростання чи також підтримування конкурентоспроможності. Їх можна трактувати як чинник, який послідовно, лінійно впливає на зростання конкурентоспроможності.

2. Радикальні інновації. Цей вид інновації створює не тільки нові технології та продукти, але також нові концепції бізнесу. Їхній стрибкоподібний, загалом революційний характер викликає те, що вони забезпечують часто порівняно тривалу конкурентну перевагу, створюючи нові умови конкуренції.

Як приростові, так і радикальні інновації впливають на три важливі сфери, які є вирішальними для конкурентоспроможності:

1. Економіка і сектори, що її утворюють.
2. Підприємства і реалізовані ними бізнес-діяльності.
3. Продукти і процеси.

Нині спостерігається стримування інноваційної діяльності підприємств. Створенням і використанням передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності, а також використанням раціоналізаторських пропозицій займалися лише невелика кількість підприємств, майже дві третини з них це промислові підприємства. Цікаво, що інноваційна активність у підприємств за останні п'ять років на дуже низькому рівні. У країнах Великої сімки кількість підприємств, які впроваджують інновації становить 70–80 % [1, с. 22].

Отже, без інноваційного чинника забезпечення конкурентоспроможності стає неможливим. Значну роль в забезпеченні та підвищенні конкурентоспроможності підприємств відіграє інноваційна продукція яка є результатом виконання інноваційних проектів в умовах спецрежиму інноваційної діяльності підприємств. З метою відновлення діяльності існуючої інноваційних структур, поновлення інноваційного розвитку підприємств необхідно вжити кардинальні заходи щодо вдосконалення нормативно-законодавчого регулювання їх діяльності, удосконалити систему фінансування інноваційних розробок при створенні дослідно-промислових зразків нової техніки, запровадити нові форми кредитування інноваційних розробок з залученням механізмів приватно-публічного партнерства при їх впровадженні на підприємствах.

Література:

1. Шнипко О. Інноваційне становище України: проблеми та перспективи / О. Шнипко. *Вісник Національного банку України*. 2008. № 2. С. 22-24.
2. Шкарлет С. М. Інноваційний розвиток підприємства / Шкарлет С. М., Ільчук

В. П. // навчальний посібник – Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2015. – 308 с.

3. Якимчук Т.В. Соціально-економічна ефективність підприємства та її значення в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Т.В. Якимчук – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ.

Чурилович В. А.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В умовах воєнного стану одним із більш актуальних та важливіших питань є забезпечення ефективного використання трудового потенціалу в Україні. Достатня забезпеченість держави необхідними трудовими ресурсами, раціональне використання, високий рівень продуктивності праці є основою досягнення високих показників для досягнення інноваційного розвитку та стратегічного завдання сталого розвитку країни. Проблеми в економіці у поєднанні зі значними внутрішніми переміщеннями та потоками біженців, призводять до масштабних втрат у сфері зайнятості та доходів. Зростання рівня безробіття, соціальне відчуження, гендерна нерівність, поширення бідності - серед головних негативних соціальних наслідків воєнного часу.

Розвиток трудового потенціалу – це процес запровадження заходів, спрямованих на кількісне та якісне відтворення трудового потенціалу, його повну реалізацію та ефективне використання. Управління ефективним використанням трудового потенціалу повинно виходити з оцінки його якості та забезпечувати її покращення. Важливою має стати розробка ефективної системи управління та збереження трудового потенціалу, створення або удосконалення механізмів та інструментів реалізації, з урахуванням питань освіти, розвитку спеціальних навичок, та насамперед підвищення рівня соціального захисту та безпеки.

Згідно з дослідниками [2, с. 48], трудовий потенціал – це явище, якому притаманні власна структура, організаційні рівні та фази відтворення. Структурними складовими трудового потенціалу є:

- стан фізичного та психологічного здоров'я;
- спроможність формувати творчі розробки;
- ініціативність;
- рівень освіти та бажання освоювати нові навички;
- софт-скілс, серед яких важливим є вміння працювати в команді;
- організованість та дисциплінованість;
- професійна компетентність.

В довоєнний час трудовий потенціал хоч і не стрімко, але розвивався. Війна вплинула на всі сфери життєдіяльності країни, і трудові ресурси не є виключенням. Через низку явищ, серед яких перехід частини населення до лав збройних сил України, еміграція, перехід до лав волонтерів. На сьогоднішній день відсутня стратегія розвитку та збереження трудового потенціалу під час війни та в повоєнний час.

Основним рушієм для відбудови України в повоєнний час стануть трудові ресурси, тому запропоновано розглянути динаміку попиту та пропозиції на ринку трудових ресурсів в проміжок 2018-2022 рр.

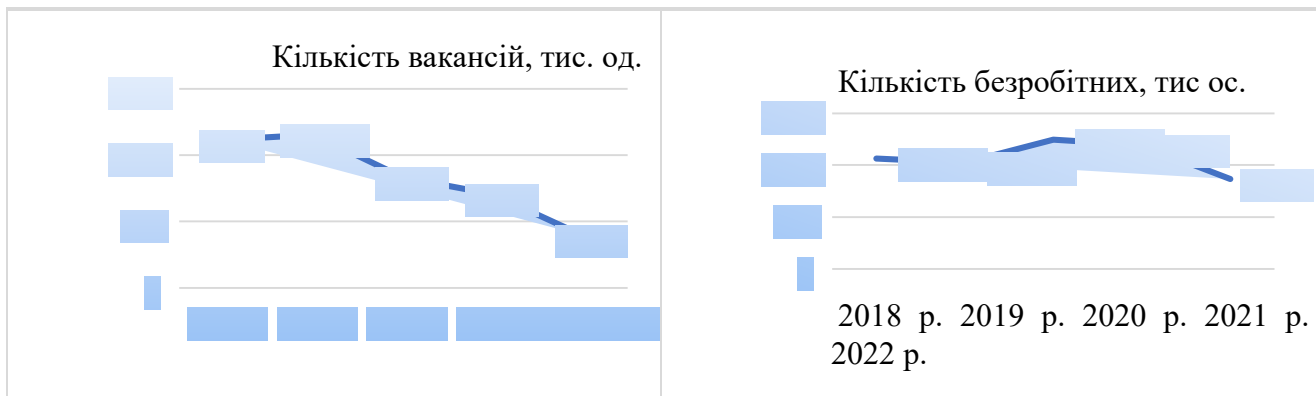


Рис. 1. Динаміка попиту та пропозиції на ринку трудових ресурсів (2018- 2022 рр.)
(сформовано за даними Державного центру зайнятості [3])

За рис. 1 видно, що на 2022 р. значно знизився обсяг як вакансій, так і кількість безробітних. Це явище обумовлене значним відтоком трудових ресурсів за кордон, підвищенням депопуляції населення, стрімкий ріст інвалідності, відтік громадян до збройних сил України та до лав волонтерів. Через це страждає розвиток підприємств, інфраструктури та розвиток країни загалом.

Таке стрімке зниження обсягу пропозиції на ринку трудових ресурсів пов'язано з стрімкою міграцією українців за кордон. Відповідно до статистики УВКБ ООН [4] на середину 2022 року країну покинуло близько 10 млн осіб.

На сьогоднішній день найголовніше питання, яке постає – це те, як повернути співвітчизників в Україну, оскільки такі обсяги відтоку трудових ресурсів країни безперечно наносять великий удар по економіці та відновленню країни. Саме тому необхідно забезпечити розвиток та збереження трудового потенціалу України як в умовах поточної війни, так і в повоєнний період.

Перш за все для вирішення даних проблем, необхідно провести ряд заходів:

- відновлення інфраструктури, шляхом інвестицій в інноваційні розробки на державних підприємствах, що дозволить підвищити продуктивність праці та обсяги продукції, що виробляється, внаслідок чого допоможе забезпечувати державний бюджет в майбутньому;
- формування більшого обсягу робочих місць з конкурентною оплатою праці та обов'язковим соціальним захистом;
- допомога при працевлаштуванні на роботу випускників вузів, оскільки відтік молодих спеціалістів відбувається саме через те, що перший рік вони не можуть знайти роботу за фахом, заробітна плата за яку покривала б всі їх потреби;
- доцільне формування обсягу державного замовлення ВУЗам, адекватна його розробка,
- формування пільгових умов кредитування, або кредит під 0% задля відбудови підприємств та бізнесу, який був зруйнований внаслідок війни,
- формування пільгових умов кредитування для відкриття нового бізнесу, оскільки саме бізнес є рушієм розвитку ринкової економіки та розвитку трудового потенціалу, оскільки надає робочі місця,
- необхідно забезпечити неухильне виконання рекомендацій Міжнародної організації праці, задля забезпечення робочих місць, заробітної плати, соціального страхування, які відповідали б нормам.

Висновки. Підсумовуючи вищезазначене та аналізуючи фактори, які впливають на повернення трудового потенціалу до України, можна зробити висновки, що необхідним є створення сприятливого економічного, політичного, соціального клімату для трудових ресурсів, що забезпечить їх розвиток та збереження. В Україні проходить

висококваліфікована підготовка кадрів та багато кваліфікованих спеціалістів, але не вистачає механізму, який міг би регулювати та ефективно впровадити політику щодо трудового потенціалу.

Література:

1. Гавриленко Я.В. Сутність та підходи до розвитку трудового потенціалу підприємства. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 52. С. 30-38. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Znpchdtu_2019_52_6
2. Petrova I., Sandugey V., Mamedova S. Preservation and development of human potential of Ukraine in modern condition. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2022. Випуск 2 (45). URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/petrova_0045.pdf
3. Офіційний сайт Державного центру зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua>
4. Офіційний сайт УВКБ ООН. URL: <https://www.unhcr.org/>

Чурилович О.А.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІЇ ПРАВОВОГО РЕЖИМУ ВОЄННОГО ЧАСУ

Фінансовий інститут страхування являє собою особливий вид фінансової діяльності, що забезпечує економіко-правовий захист від основних викликів ризику та небезпек як для громадян, так і для суб'єктів господарювання. За своєю інституційною природою страхова діяльність передбачає прийняття ризиків непередбачуваних подій, негативних чинників та збитків користувачів послуг.

Повномасштабна агресія РФ проти нашої країни спричинила критично негативний вплив на всі сфери життя українського суспільства, а особливо на соціально-економічну. За цих умов страховий ринок, що має забезпечувати надійне соціально-економічне середовище країни, зіштовхнувся з новими проблемами та новими масштабами ризиків, що потребують аналізу і вирішення. Як стверджують фахівці, кожна кризова ситуація породжує як проблеми, так і напрями розвитку страхового ринку [1, 2].

Від початку повномасштабної війни з вітчизняного ринку пішло 26 страхових кампаній сегменту non-life та 1 - life-страховик. Станом на 01.12.2024 року на страховому ринку України працює 128 суб'єктів страхового бізнесу [3]. Очевидно, що в даний період страхові компанії в Україні стикаються з принципово новими викликами, найбільш істотними з яких є: 1) переміщення суб'єктів бізнесу та, як наслідок, скорочення кількості центрів обслуговування страхувальників; 2) падінням платежів у вигляді страхових премій; 3) зменшення обсягів продажів, особливо через роздрібні канали; 4) збільшення запитів від страхувальників щодо відтермінування майбутніх платежів та розірвання договорів страхування; 5) зростання витрат на покриття страхових випадків; 6) обмеження діяльності через погіршення організаційної комунікації та доступу до офісів і документів.

Для того, щоб страховий сектор міг вижити в умовах війни та успішно відновитися після неї, забезпечуючи належний страховий захист, закономірно потрібні запровадження системних рішень на рівні держави. На наш погляд, деякими з таких рішень можуть стати впровадження заходів для підтримки страховиків шляхом зменшення податкового

навантаження, перегляду жорстких регуляторних вимог, відсутності будь-якої форми дискримінації на страховому ринку та створення умов для збільшення попиту на страхові послуги.

Страхова діяльність у воєнний час пов'язана з найвищим ступенем невизначеності та принциповою неможливістю передбачити хід подій, що породжує економічну кризу. Так, згідно Закону України «Про правовий режим воєнного стану», воєнний стан визначений як «особливий правовий режим, що вводиться в Україні або в окремих її місцевостях у разі збройної агресії чи загрози нападу, небезпеки державній незалежності України, її територіальній цілісності та передбачає надання відповідним органам державної влади, військовому командуванню, військовим адміністраціям та органам місцевого самоврядування повноважень, необхідних для відвернення загрози, відсічі збройної агресії та забезпечення національної безпеки, усунення загрози небезпеки державній незалежності України, її територіальній цілісності, а також тимчасове, зумовлене загрозою, обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина та прав і законних інтересів юридичних осіб із зазначенням строку дії цих обмежень» [4].

Слід зазначити, що в силу набутого під час пандемії COVID-19 досвіду роботи більшість страхових кампаній забезпечили швидкий перехід в режим он-лайн та рекомендації НБУ щодо спрощення процедури врегулювання страхових випадків, що дало можливість налагодити діяльність та продовжувати працювати в надскладних умовах.

Досліджуючи страховий ринок варто проаналізувати показник рівня проникнення страхування, який відображає розвиток страхового сектору в країні. Показник розраховується як відношення валових страхових премій до ВВП країни та у 2023 році склав 0,86. При цьому, рівень проникнення страхування за минулий рік має невеликі значення за негативної тенденції до зменшення.

Вивчаючи перспективи розвитку страхової діяльності під час війни, слід аргументовано погодитись з правомірністю віднесення воєнних дій до категорії «форс-мажорних» обставин, які не можуть звільнити страхові компанії від виплати відшкодування. Звільненню підлягає лише відповідальність за порушення зобов'язань, якщо воно мало місце внаслідок дії обставин непереборної сили. Страхові випадки, які сталися в наслідок дії воєнних ризиків, страховою компанією не покривається, проте всі інші за договорами відшкодовуються.

В умовах дії правового режиму воєнного стану страхові компанії почали пропонувати захист від воєнних ризиків. Вказаний захист від воєнних ризиків не є окремим продуктом, він представлений додатковою функцією до вже існуючого, або вдосконаленим продуктом, що покриває часткові ризики воєнних дій. В кожній запропонованій програмі існують особливі умови, які пов'язані зі ступенем завданого ризику, географічним обмеженням, лімітом страхового покриття.

Резюме. Узагальнюючи дані щодо стану страхового ринку України під час війни, слід зазначити його знаходження в кризовій ситуації. Об'єктивним є зниження показників функціонування страхового ринку в даних умовах. Попри це, навіть в такій кризовій ситуації страхові компанії забезпечили прибутковість діяльності та продовжують безперервно працювати, забезпечувати захист суспільства та суб'єктів господарювання. Актуальними продуктами страхових компаній в цей період стали часткові покриття воєнних ризиків.

Література:

1. Марина А., Пеценко М. Страховий ринок України в умовах війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2023. 5(05). 44-51. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.5-7>
2. Писаренко Н. В. Страховий ринок України: основні тренди. *Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України* : матеріали I Міжн. наук.-практ. онлайн-конф., м. Київ, 15 березня 2021 року. С.158-162.
3. Огляд небанківського фінансового сектору, січень 2024 року. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-nebankivskogo-finansovogo>

sektoruberezen-2023-roku.

4. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 12.05.2015 №389-VIII.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/389-19> (дата звернення: 15.03.2024).

Сич В. О.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового рівня) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

КОНЦЕПЦІЯ МИСЛЕННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В ПІСЛЯВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

Сучасні економіки розвинутих країн світу для свого успішного та сталого розвитку все частіше використовують концепцію мислення життєвого циклу, яка представляє собою процес врахування та прогнозування процесів зменшення споживання ресурсів, навантажень на навколишнє середовище та людину протягом всього циклу життя. Згідно цієї концепції економічний ефект від втілення до реалізації в життя проєкту повинен бути максимально прорахований від прогнозованих збитків та економії витрат пов'язаних зі зменшенням ймовірності негативних наслідків для підприємства і держави в цілому. Наприклад, коли терміни будівництва постійно переносяться через погану логістику або велику вагу будівельних матеріалів призводить до непрогнозованих витрат, що зменшують показники валового внутрішнього продукту (далі – ВВП), однак інтенсифікація і оптимізація процесів та конструкцій може призвести до збільшення показників ВВП на питомій основі. Також важливо зауважити, що ВВП в даний час не розглядається як абсолютний показник успішності та добробуту суспільства. Загальний ріст економіки обмежений екосистемними можливостями та вичерпністю ресурсів. Для галузі будівництва мислення життєвого циклу також включає урахування потреб у адаптації до змін клімату на етапі планування будівництва [1].

Положення концепції для післявоєнного відновлення будівельної галузі в Україні:

1. Оптимізація проєктних рішень. Ці рішення включають в себе розумне планування та використання ресурсів з метою зменшення витрат та покращення якості побудованих об'єктів. Наприклад, застосування енергоефективних матеріалів і систем опалення може значно знизити споживання енергії в будівлі протягом її експлуатації.

2. Значна частка повторного використання компонентів та матеріалів з руйнувань. Здебільшого увага приділяється повторному використанню компонентів та матеріалів, які залишаються після руйнування. Наприклад, матеріали із зруйнованих будівель можуть бути відновлені та використані для нових будівельних проєктів, що дозволяє заощадити ресурси та знизити кількість відходів, що потрапляють на сміттєві полігони.

3. Учасники ринку мають доступ до інформації про сталість компонентів, баз даних та інструментів оцінки. Крім того, споживачі матимуть доступ до відкритої інформації про екологічний вплив будівельних матеріалів.

4. Моделі прийняття рішень базуються на аналізі життєвого циклу з урахуванням екологічних та економічних аспектів. Ці моделі дозволяють оцінити вплив будівельних матеріалів, конструкцій та технологій на навколишнє середовище протягом всього їхнього життєвого циклу, від початкового видобутку сировини до використання, реконструкції та відновлення.

5. Довговічність експлуатації будівель і споруд забезпечується їх стійкістю до зовнішніх впливів та надійністю прийнятих рішень. Довговічність експлуатації будівель і споруд, зокрема каркасних конструкцій, визначається їх стійкістю до зовнішніх впливів та надійністю у прийнятих рішеннях під час проєктування та будівництва. Каркасні будівлі, які складаються з металевих або бетонних конструкцій, мають певні переваги у цьому контексті.

Таким чином, використання каркасних конструкцій у будівництві дозволяє забезпечити довговічність та стійкість будівель до різних зовнішніх впливів, що є важливим фактором у плануванні та експлуатації будівельних об'єктів.

6. Оптимізація рішення сприяють спрощенню ремонтів, реконструкції, переміщення на нове місце та, у кінцевому підсумку, демонтажу, реутилізації та відновленню екосистеми [2].

На нашу думку зараз в Україні важливо враховувати ряд аспектів у будівельній галузі, особливо для післявоєнних подій, що вимагають швидкого відновлення і розвитку. Оптимізація проєктних рішень, спрямована на зменшення витрат і покращення якості будівельних об'єктів, є важливою складовою. Важливо зазначити, що впровадження екологічних підходів у будівельну галузь сприятиме не лише сталому розвитку, але й покращенню якості життя населення. Енергоефективні будівлі забезпечують зниження витрат на опалення та кондиціонування приміщень, що відразу впливає на комфорт та економію грошей у громадян.

На даний момент в Україні внаслідок бойових дій від руйнування різних типів споруд та будівель утворилося мільярди тонн будівельного сміття, саме підтримка повторного використання матеріалів сприяє розвитку цілого ринку вторинних ресурсів, що в свою чергу може створити нові робочі місця та стимулювати економіку. Також, урахування екологічних факторів при будівництві сприяє створенню здорового та безпечного середовища для проживання мешканців. Покращення якості повітря, зменшення ризику хвороб та алергійних реакцій стають вагомими перевагами екологічно чистого будівництва. Отже, впровадження цих положень сприятиме не лише розвитку будівельної галузі у післявоєнній відбудові України, а й забезпечить позитивний вплив на якість життя громадян, збереження природних ресурсів та покращення стану навколишнього середовища для майбутніх поколінь.

Література:

1. Білик А.С. Післявоєнне відновлення України має бути «зеленим» та сталевим. URL: <https://gm.kcenter.ua/opinion/pislyavoienne-vidnovlennya-ukraini-maie-buti-zelenim-ta-stalevim/>.
2. Національна рада з відновлення України від наслідків війни. Проект Плану відновлення України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/construction-urban-planning-modernization-of-cities-and-regions.pdf>.

Котенко О. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового рівня) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ

Цифрова економіка ґрунтується на використанні інноваційних інформаційних технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних, Інтернет речей та інші. Ці технології не лише забезпечують ефективність виробництва та оптимізацію бізнес-процесів, але й впливають на різні сфери суспільного життя, включаючи освіту, охорону здоров'я, транспорт, торгівлю та інші. Цифрові технології дозволяють підприємствам збільшувати продуктивність, швидше реагувати на зміни в ринкових умовах та надійніше захищати інформацію. Заходи з цифрової трансформації сприяють підвищенню ефективності економіки та підвищенню рівня її економічної безпеки. Однак, разом із цим, важливо враховувати питання кібербезпеки та захисту персональних даних, оскільки зростання використання цифрових технологій також призводить до збільшення загрози кібератак та порушення конфіденційності. Тому впровадження цифрових інновацій повинно

супроводжуватися відповідними заходами з кібербезпеки та законодавчим регулюванням [1-3].

Введення цифрових технологій в бізнес-процеси та використання інформаційних систем стає ключовим чинником у підтримці конкурентоспроможності та адаптації до сучасного економічного середовища. Цифрова трансформація включає в себе не лише впровадження технологій, але й зміни в самому підході до управління та організації бізнесу. Автоматизація, використання аналітики, робота з великими обсягами даних, штучний інтелект – це лише деякі аспекти, які можуть значно полегшити та оптимізувати робочі процеси. Також важливо враховувати аспекти кібербезпеки для забезпечення надійності та конфіденційності цифрових процесів. Процес цифрової трансформації вимагає від підприємства гнучкості та готовності до постійних змін, де справжній успіх полягає в інтеграції цифрових можливостей в стратегію розвитку та вирішенні конкретних завдань підприємства при забезпеченні ефективної економічної безпеки останнього [2-4].

Таким чином, економічна безпека в цифровій економіці стає все більш важливою в сучасному світі, де технології швидко розвиваються і впливають на різні аспекти економічної діяльності. В цифровій економіці велике значення має захист інформації, де підприємства, урядові установи та інші суб'єкти економічної діяльності повинні розробляти та впроваджувати ефективні стратегії кіберзахисту для захисту від кібератак, витоків даних та інших загроз. Зростання кількості цифрових загроз вимагає розроблення та впровадження новітніх технологій та методів кібербезпеки. Підприємства повинні вдосконалювати свої системи захисту, а також активно співпрацювати з іншими суб'єктами для обміну інформацією та виявлення загроз. Важливе дотримання ефективної законодавчо-правової бази, яка регулює цифрову економіку, і яка повинна включати положення про кібербезпеку, захист персональних даних, антимонопольні правила та інші норми, спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності та стабільності ринку [1-5].

Забезпечення економічної безпеки в цифровій економіці також передбачає наявність висококваліфікованих кадрів у галузі інформаційної технології та кібербезпеки, де необхідно надавати належну освіту та тренування для фахівців, які зможуть впроваджувати та удосконалювати заходи з кібербезпеки. Розробка міжнародних стандартів в галузі цифрової економіки та активне співробітництво між країнами дозволяють створити єдиний фреймворк для захисту інтересів та забезпечення безпеки на міжнародному рівні. В цілому, економічна безпека в цифровій економіці потребує комплексного підходу, що охоплює технологічні, організаційні, правові та кадрові аспекти. Тільки такий інтегрований підхід може забезпечити стабільність та відсутність ризиків в цифровому економічному середовищі [3-5].

Економічна безпека в цифровій економіці є надзвичайно важливою в сучасному світі, де велика частина економічної діяльності відбувається в онлайн просторі. Цифрові технології прискорюють інновації, збільшують ефективність та впливають на конкурентоспроможність країн. Серед основних сучасних аспектів економічної безпеки в цифровій економіці можна виділити:

1. Кібербезпека – збільшення кількості кібератак та кіберзлочинів ставить під загрозу фінансову інфраструктуру, конфіденційність даних та довіру споживачів, де заходи з кібербезпеки стають ключовими для запобігання втратам у цифровому просторі.

2. Регулювання та законодавство – потрібні ефективні правові рамки для захисту економіки від негативного впливу цифрових технологій, при чому розробка законів, спрямованих на боротьбу з кіберзлочинами, захист персональних даних та підтримка інновацій, є важливою частиною економічної безпеки.

3. Цифрова інфраструктура – розвиток ефективної цифрової інфраструктури, включаючи швидкі та безпечні мережі, є важливим для підтримки цифрової економіки, де захищена інфраструктура дозволяє уникати перебоїв у роботі та зберігає важливі дані.

4. Захист від кібершпionaжу – з поглибленням цифрової економіки зростає інтерес до кібершпionaжу. Захист від кібершпionaжу стає необхідністю для забезпечення економічної безпеки та збереження конфіденційної інформації.

5. Технологічна суверенність – країни намагаються забезпечити свою технологічну суверенність, щоб не бути залежними від інших країн у сфері цифрових технологій, що включає розвиток власних технологій, стандартів та цифрових платформ.

6. Фінансова безпека – економіка великою мірою переходить до цифрових платежів та фінансових послуг, де захист цифрових фінансових систем від шахраїв та кіберзлочинців є критично важливим для забезпечення фінансової безпеки.

7. Запобігання державним втручанням – забезпечення захисту від державного втручання у цифровий простір, такого як кібератаки від інших країн, є іншим важливим аспектом економічної безпеки [1-5].

Отже, враховуючи ці аспекти, держава та підприємства повинні вдосконалювати свої стратегії кібербезпеки, сприяти розвитку безпечних цифрових технологій та зміцнювати законодавчу базу для захисту економіки в цифровому світі. Важливо також враховувати, що інформаційні системи стають ключовим елементом стратегій розвитку підприємства, де їхнє впровадження та ефективне використання сприяють розвитку конкурентних переваг та забезпечують стратегічну економічну безпеку у довгостроковій перспективі, зокрема в рамках концепції Промисловості 4.0.

Література:

1. Дубницький В. І. Теоретико-методологічні аспекти забезпечення економічної та інформаційної безпеки регіону в умовах цифрової трансформації. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2021. № 3. С. 78-87.
2. Ліхоносова Г. С. Фінансова безпека країни в умовах цифровізації соціально-економічних процесів. *Часопис економічних реформ*. 2023. № 2. С. 48-53.
3. Правдивець О. М. Цифровізація як основа економічної стабільності та безпеки підприємницької діяльності. *Регіональна економіка*. 2022. № 4. С. 81-86.
4. Решетов С. Вплив цифрової трансформації економіки на економічну безпеку. *Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку*. 2022. Вип. 4. С. 8-16.
5. Чаговець Л. О. Цифровізація як чинник соціально-економічного розвитку та економічної безпеки держави. *Комунальне господарство міст. Серія : Технічні науки та архітектура*. 2023. Т. 6. С. 21-26.

Воронюк І. Л.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ СТРЕСОМ ПРАЦІВНИКІВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

За останні десятиліття відбулися значні зміни не тільки в особистому, але й у робочому просторі людей. Це стало наслідком впливу різних факторів: психологічних, соціально-економічних та технологічних. Розширення інформаційних та комунікаційних технологій, глобалізація інформації, підвищення вимог до професіоналізму працівників, ріст конкуренції в торгівлі, збільшення складності завдань, розширення функцій і необхідних навичок, зростання кількості людей, що займаються сферою надання послуг, інтенсивність комунікацій, збільшення кількості форс-мажорних ситуацій – усе це вимагає від працівників індустрії туризму швидкості, гнучкості та креативності у прийнятті рішень.

Зміни, які відбулися в останні десятиліття у соціокультурному середовищі, суттєво збільшили ризик виникнення фізіологічного та психологічного стресу, що може призвести до розвитку професійних захворювань та емоційного вигорання працівників індустрії туризму, що у свою чергу неефективно відобразиться у туристичних компаніях.

Кожен стан людини є наслідком її діяльності, яка впливає на його формування і зміни. Одним з таких станів є стрес, який може мати як позитивний, так і негативний вплив на

діяльність людини. В наш час, коли відчуття психічного напруження стало нормою, важливо розуміти, що стрес є невід'ємною частиною нашого життя. Однак, не кожна негативна ситуація є причиною стресу. Більше того, стрес пов'язаний не з реальною силою дії, а з тим, як людина оцінює її вплив на себе.

Стрес став звичним явищем для сучасної людини, і є одним з основних факторів ризику, який може вплинути на успішність людини, її здоров'я, душевний та психічний стан, благополуччя. Створені людиною умови життя породжують це явище, яке в свою чергу призводить до зниження продуктивності, погіршення самопочуття, помилкових рішень та конфліктів.

Поняття стрес-менеджменту з'явилося в Західній культурі і в даний час є інструментом, що широко використовується для управління стресом у бізнес-сфері. У Європі та Америці багато людей звертаються за допомогою до психологів та психоаналітик, оскільки вважають, що стрес може негативно впливати не тільки на здоров'я, а й на економічні показники роботи, особливо в умовах частих сімейних проблем, напружених відносин на роботі та інформаційних перевантажень [1]

Стрес-менеджмент (англ. stress-management – управління стресом) – це розумне керування своїм станом та поведінкою під час сильної фізичної або психологічної напруги. Цей надмірний тиск часто значно знижує продуктивність працівника та впливає на його емоційний, фізичний та інтелектуальний стан. Ненормовані навантаження виснажують сили персоналу, необхідні для професійної та особистісної діяльності. Постійне перенапруження провокує стан хронічної втоми, що супроводжується втратою інтересу до роботи та нездатністю відновитися навіть після тривалого відпочинку [3].

Управління стресом – це внесення постійних змін у життя людини, якщо вона перебуває в тривожних станах, чи дискомфортних, для неї, ситуаціях за допомогою різних технік і методів. Управління стресом включає запобігання стресу шляхом догляду за собою та релаксації, а також управління своєю реакцією на подразники.

Індустрія туризму є однією з важливих сфер світової економіки, яка стрімко розвивається. Зокрема, в цю сферу включають низку послуг таких, як розміщення, харчування, трансфер, розваги тощо. Ця сфера насичена великою кількістю кваліфікованих і досвідчених працівників, від яких очікується емпатія, привітність та доброзичливість.

Працівники індустрії туризму взаємодіють з великою кількістю людей. Дивлячись на таку специфіку діяльності, у персоналу може виникати відчуття вигорання, пригнічення та стрес, через велике робоче навантаження, очікуване від особи, яка надає сервісні послуги.

Часто метою компанії є отримання вищого прибутку, споживач завжди стає центром уваги будь-якої туристичної компанії. Така поведінка керівництва призводить до ігнорування прав працівників, і в багатьох випадках, до них не ставляться так, як того вимагає закон.

Інколи, щоб оптимізувати вартість витрат туристичної компанії, співробітники змушені працювати протягом тривалого часу. Іноді повинні працювати понаднормово або із додатковим навантаженням [2].

Якщо організм не отримує достатньо часу для відновлення ресурсів та відпочинку, висока ймовірність того, що він не зможе працювати і виконувати робочі обов'язки належним чином. Відсутність визнання чи винагороди, наприклад хвали чи підвищення за наполегливість, завжди провокує знервованість, відчуття образи та несправедливості, негатив який породжує стрес та занепокоєння. Недостатня продуктивність співробітників також провокує стрес, оскільки вони відчують, що їхні результати праці не відповідають встановленим показникам, визначеним керівництвом.

У результаті туристична компанія, яка не в змозі запропонувати якість і цінність своїм споживачам, призводить до втрати прибутку. Тому, для підприємства стає обов'язковим кроком знайти шляхи вирішення проблем, що призводять до вигорання та стресу їхніх працівників. Щодо сучасних проблем, з якими стикається індустрія туризму, може виявитися життєвоважливим для керівництва створити способи контролю та запобігання стресу та його

причинам у спробі підвищити загальну продуктивність компанії.

Щоб зменшити негативні наслідки стресу та покращити ефективність праці в туристичній компанії, можна використовувати системний підхід до управління, який включає процес націленого впливу на співробітників туристичної компанії з метою навчання їх адаптуватися до стресових ситуацій, уникнення або зменшення джерел стресу та опанування методів його зменшення.

Існує велика кількість підходів до виділення видів менеджменту в туристичній компанії. О. Кузьмін, М. Гончар відносять стрес-менеджмент до видів менеджменту в рамках класифікаційної ознаки – за реагуванням на відхилення, до якої ще включають гармонійний менеджмент та ризик-менеджмент.

Як зазначають вітчизняні науковці, стрес-менеджмент – це система управління підприємством, націлена на подолання небажаних відхилень, які є істотними, екстремальними та чинять вагомий негативний вплив на функціонування підприємства. Тобто йдеться насамперед про ситуації, у яких туристична компанія, її підрозділи, колективи, працівники зазнають стресу через дію екстремальних чинників, які викликають вагомі негативні наслідки, оскільки не є природними для функціонування туристичної компанії [4].

Застосування стрес-менеджменту в індустрії туризму є дуже важливим для підтримання здоров'я та ефективності працівників та забезпечення якісного обслуговування споживачів туристських послуг. Ефективний стрес-менеджмент повинен бути комплексним та системним, заснованим на сучасних методах менеджменту, включаючи розробку та реалізацію спеціальної стратегічної програми в туристичній компанії [30]:

- діагностика стресових ситуацій на індивідуальному рівні з урахуванням різноманітних реакцій людини на стрес;
- вивчення прийомів пом'якшення негативних впливів, з урахуванням власних «слабких місць»;
- засвоєння методів швидкої та ефективної нейтралізації фізіологічних реакцій організму на зміни зовнішнього середовища.

Література:

1. Гончар М. Ф. Сутність та характеристика інструментів стрес-менеджменту на підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип.17 (1). С. 60-64.
2. Державний комітет статистики України. 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Дмитренко Ю. Стрес-менеджмент. 2021. URL: <https://capital360.com.ua/pravyla-efektyvnosti/stres-menedzhment/>.
4. Кузьмін О. Є. Стрес-менеджмент у системі управління підприємством. *Бізнес Інформ*. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stres-menedzhment-u-sistemi-upravlinnya-pidpriemstvom>.
5. Самолюк Н.М., Самолюк Н.Н. Професійні стреси: причини та методи запобігання. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*, 2016. № 1. С. 165-175.

СЕКЦІЯ 3. НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ФІНАНСІВ, ТОРГІВЛІ ТА СФЕРИ ПОСЛУГ

SECTION 3. THE LATEST APPROACHES TO ENSURING THE EFFECTIVENESS OF THE FUNCTIONING OF COMMERCIAL ACTIVITY, FINANCE, TRADE AND THE SERVICE SECTOR

Радіонова Н. Й.

доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗА ЯКІСТЮ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Аудиторська діяльність є незалежною професійною діяльністю аудиторів та суб'єктів аудиторської діяльності з надання аудиторських послуг, ключовим аспектом якої є аудит фінансової звітності, який виконує надзвичайно важливу функцію щодо підтвердження достовірності та неупередженості інформації, поданої користувачам фінансової звітності. Цим забезпечується суттєве зменшення ризиків, пов'язаних із прийняттям управлінських рішень, підвищується довіра до підприємства з боку партнерів та суспільства.

В більшості країн Євросоюзу розроблена та втілена у життя система контролю якості аудиторських послуг, в межах якої передбачається діяльність професійного або контролюючого органу (з постійним штатом співробітників), який керує системою забезпечення якості та здійснює перевірки забезпечення якості.

В Україні з 2019 року аудиторська діяльність та її регулювання здійснюється відповідно до Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність», яким впроваджено європейську модель суспільного нагляду за аудиторською діяльністю відповідно до вимог Директиви Європейського Парламенту та Ради від 17 травня 2006 року № 2006/43/ЄС «Про обов'язковий аудит річної звітності та консолідованої звітності» [1] та Регламенту Європейського Парламенту та Ради від 16 квітня 2014 року № 537/2014 «Про конкретні вимоги стосовно обов'язкового аудиту суспільно значимих суб'єктів господарювання» [5]. В теперішній час в Україні відбувається розвиток системи контролю якості аудиторських послуг, яка націлена на задоволення повноти дотримання стандартів аудиту та норм професійної етики аудиторів що посилено статтями Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення правових засад провадження аудиторської діяльності в Україні» [3].

На практиці в Україні контроль якості аудиторських послуг здійснюється на двох рівнях: зовнішньому – на рівні Органу суспільного нагляду за аудиторською діяльністю та Аудиторської палати України та внутрішньому – на рівні аудиторської фірми.

Згідно п. 4 ст. 40 ЗУ «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» перевірки з контролю якості аудиторських послуг здійснюються в обов'язковому порядку щодо суб'єктів аудиторської діяльності (далі САД), які надають послуги з обов'язкового аудиту фінансової звітності великих підприємств, банків, професійних учасників фондового ринку та емітентів, цінні папери яких допущені до торгів на фондових біржах або щодо цінних паперів яких здійснено публічну пропозицію – один раз на три роки [2].

Контроль якості послуг зазначених САД, проводяться у вигляді перевірок відділом з контролю Інспекції згідно з планом-графіком перевірок [4], Порядку проведення перевірок з

контролю якості аудиторських послуг [6] та Рекомендацій щодо проведення перевірок з контролю якості аудиторських послуг [7].

Контроль якості аудиторських послуг САД, які мають право проводити обов'язковий аудит фінансової звітності підприємств, що становлять суспільний інтерес, проводиться Інспекцією та передбачає тестування внутрішніх процедур, здійснення перевірки робочих документів, аудиторських звітів та інших звітів, договорів про надання аудиторських послуг, внутрішніх розпорядчих актів САД, якими визначаються політика і процедури, які мають застосовуватися при наданні аудиторських послуг, щодо:

дотримання застосованих МСА, вимог щодо незалежності та інших вимог Закону, у тому числі забезпечення достовірності інформації, поданої для включення до Реєстру;

кількості та якості використаних ресурсів, у тому числі дотримання вимог щодо безперервного професійного навчання аудиторів;

дотримання вимог стосовно винагороди за аудиторські послуги, якщо вони встановлені;

ефективності системи внутрішнього контролю якості САД;

достовірності інформації у звіті про прозорість, якщо його оприлюднення передбачається Законом, щодо оцінки ефективності системи внутрішнього контролю якості САД.

Для підвищення якості на рівні САД можемо порадиати приділяти більше уваги наступним питанням:

ефективність і повнота програми моніторингу внутрішнього контролю якості;

строки формування остаточних файлів із завдань, забезпечення цілісності аудиторської документації;

якість та прозорість процесу оцінки персоналу та партнерів із завдань, зв'язок між якістю та винагородою, просуванням по службі.

Невиконання або часткове виконання рекомендації може свідчити про неякісний аналіз першопричин виникнення недоліків, та як наслідок, розробку невідповідного плану заходів для їх усунення. Окрім того причинами можуть бути: нерозуміння вимог відповідного стандарту аудиту; ігнорування рекомендацій; відсутність своєчасного контролю за дотриманням визначеного САД плану дій; відсутність належної внутрішньої комунікації всередині САД для запровадження змін; відсутність або низька якість тренінгів для персоналу щодо оновлених політик і процедур, шаблонів аудиторської документації; запровадження нової методології та шаблонів аудиторської документації без належної уваги до якості їх застосування.

Отже, для підвищення якості надання професійних послуг суб'єктам аудиторської діяльності радимо звернути особливу увагу на посилення внутрішнього контролю й прийняти до уваги рекомендації щодо попередження недоліків.

Література:

1. Директива 2006/43/ЄС Європейського Парламенту та Ради про обов'язковий аудит річної звітності та консолідованої звітності, що вносить зміни до Директив Ради 78/660/ЄЕС та 83/349/ЄЕС і припиняє дію Директиви Ради 84/253/ЄЕС від 17.05.2006р. № 2006/43/ЄС. Електронний ресурс- https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/994_844 (дата звернення: 21.02.2024).

2. Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» від 21.12.2017р. №2258-VIII.

3. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення правових засад провадження аудиторської діяльності в Україні» від 20.09.2022р. №2597-IX.

4. Положення про Інспекцію із забезпечення якості / Схвалено Радою нагляду за аудиторською діяльністю : протокол засідання від 22 квітня 2019 року № 4/10. – 2019 URL: <http://www.apob.org.ua/wp-content/uploads/2019/04> (дата звернення: 03.04.2023).

5. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 596/2014 від 16 квітня 2014 року про зловживання на ринку (Регламент про зловживання на ринку) і скасування

Директиви Європейського Парламенту і Ради 2003/6/ЄС та директив Комісії 2003/124/ЄС, 2003/125/ЄС та 2004/72/ЄС від 16.04.2014 № 596/2014. Електронний ресурс- https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/984_024-14 (дата звернення: 21.02.2024).

6. Порядок проведення перевірок з контролю якості аудиторських послуг № 362 від 29.08.2019 року. Електронний ресурс- <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1026-19#Text> (дата звернення: 21.02.2024).

7. Рекомендацій щодо проведення перевірок з контролю якості аудиторських послуг № 5/7/13 від 30 серпня 2019 року

Кашина А. С.

доктор педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри інтелектуальних систем та цифрових технологій,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

Махортов Ю.

доктор економічних наук, професор кафедри туризму, готельної справи,
Луганський національний університет імені Т. Шевченка,
Полтава, Україна

Макієвський О. І.

кандидат педагогічних наук,
заступник директора Київського транспортно-економічного фахового коледжу
Національного транспортного університету,
Київ, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ЛАНЦЮЖКА ПОСТАВОК

Глобальна економічна конкуренція в ХХІ ст. стає все глибшою і ширшою, а також більш жорстокою, що змушує її суб'єктів (передусім, приватні компанії) знаходити різні шляхи виживання і розвитку в умовах світового ринку. Це залежить в першу чергу від того, наскільки вони є стійкими і гнучкими до змін тенденцій і різноманітних ситуацій, а також здатними запроваджувати інновації. При цьому, нововведення можуть бути не тільки у формі впровадження нового продукту або послуги, але й у вигляді оптимізації процесів і використання технологій, які підвищують ефективність компанії за допомогою впровадження нових методів управління.

Логістика є ключовим сектором для економік Європейського регіону. В середньому, вона становить близько 14% ВВП [1]. Відповідно вона має величезний вплив на якість європейського виробництва і сектора послуг. Логістика визначає напрямки торгівлі і транспортні зв'язки окремих країн з рештою світу, кількість імпорту та експорту окремих товарів, рівні прибутку від розподільчої та транспортної діяльності, екологічні ризики, пов'язані з ними. В цих процесах рівень логістики вартісно стає все більш важливим фактором не тільки для інтернаціоналізації ділових зв'язків і процесів, але і для стійкості, безпеки та інноваційності. Інновації є фактором, який збільшує ймовірність стійкості логістики. Останнє визначається Міжнародною асоціацією транспорту як «плановий і системний підхід, спрямований на скорочення негативного екологічного впливу від корпоративної діяльності за рахунок досягнення ефективності судових процесів» [2].

Стійкість в логістиці досягається найчастіше за рахунок скорочення ресурсів за допомогою поліпшених логістичних послуг, в чому ключове значення мають інновації та інформаційні системи.

Інновація в логістиці є ключовим елементом конкурентної переваги. Вона визначається

як фактор зниження логістичних витрат, поліпшення ефективності і збільшенні задоволеності користувачів. Ступінь оновлення через інновації залежить як від технологічних (нові продукти, нові методи виробництва), так і від нетехнологічних факторів (нова організація роботи, нове моделювання бізнес-процесів і ринків).

Інновації включають кілька внутрішніх характеристик, найсуттєвішими з яких є: налагодження ланцюжка співробітництва співучасті усіх учасників у досягненні максимальних переваг логістичних процесів; адаптація або здатність компаній до досягнення досконалості логістичних операцій, програмування і впровадження нових продуктів і послуг; оптимізація системи електронного документообігу та скорочення процесу передачі логістичного пакету документів всередині логістичного ланцюга; стійкість або раціональне використання ресурсів у пошуках «зелених» концепцій розвитку логістики; вміння приймати якісні та швидкі рішення; досягнення конкретних і очевидних результатів, включаючи IT-рішення.

Ланцюжок поставок з відповідними атрибутами приносить багато переваг компаніям, які беруть участь в ній за рахунок договорів логістичного аутсорсингу. Для того, щоб мати сильні конкурентні можливості на ринку, всі підрозділи організацій повинні бути інноваційними. Кожний з них в ланцюжку поставок має вносити відповідні інноваційні зміни. Це породжує концепцію інновацій в ланцюжку поставок, яка охоплює всю інноваційну діяльність, спрямовану на поліпшення функціонування всього ланцюжка поставок і отримання конкурентних переваг за допомогою організаційно-управлінських інновацій в підвищенні ефективності логістичного бізнесу.

Складність взаємозв'язків між учасниками в представленому варіанті ланцюжка поставок використовується в якості основи для обговорення необхідності ефективного застосування концепції «управління ланцюжком поставок». Метою останнього є процес планування, реалізації та управління операціями по ланцюжку поставок для досягнення максимально можливої ефективності задоволення потреб клієнтів.

У контексті проблематики, що розглядається, як найбільш важливою складовою ланцюжка поставок ми ідентифікуємо кінцевих клієнтів, які повинні бути обслужені вчасно, якісно, у повному обсязі. У зв'язку з цим була прийнята ідея, що обслуговування учасників в ланцюжку поставок доцільно тлумачити як логістичне обслуговування, що є ключовим елементом в логістиці. У даному дослідженні ми концентруємося на ланцюжку поставок і логістичних інноваціях і в цілому будемо таксономію інновацій в ланцюжку поставок. Основна мета полягає в тому, щоб мотивувати компанії виробляти належні інновації в своїх ланцюжках поставок відповідно до їх бажаних цілей і спеціалізації контрактної логістичної системи. Використовуючи правильні організаційно-управлінські інновації, вони можуть отримати більші конкурентні переваги.

Інноваційна стратегія ланцюжка поставок життєво важлива для компаній, щоб отримати конкурентні переваги на швидкозростаючому ринку. Основна мета компанії - зробити свою продукцію або послуги доступними для клієнтів з мінімальними витратами і максимальною ринковою вартістю [3]. Організація свого ланцюжка поставок відіграє провідну роль у досягненні цієї мети, оскільки вона безпосередньо пов'язана з часом, кількістю, специфікацією і ціною, за якими кінцевий споживач отримує продукт або послугу.

У разі зміни ринкової кон'юнктури відповідні інновації в залежності від структури ланцюжка поставок можуть бути корисні для адаптації до цих нових умов. В минулому, інновації в основному ґрунтувались на вдосконаленні виробничих стратегій, сьогодні ж вони реалізуються також і в інших видах діяльності, таких як дистрибуція, маркетинг, зберігання та інші області, включені в ланцюжок поставок. Оскільки ланцюжок поставок складається з усього циклу бізнес-процесів компанії, починаючи з закупівлі сировини і закінчуючи тим, як продукт досягає кінцевого споживача, інновації особливо стали життєво важливими для ланцюжка поставок, щоб отримати конкурентну перевагу. Можна стверджувати, що компанії, які надають вагоме значення інноваціям в ланцюжку поставок, отримують величезні конкурентні переваги на своєму ринку і стають лідерами галузі.

Останнім часом в середовищі профільних фахівців, науковців-теоретиків і менеджерів-практиків, спостерігається тенденція до поступового відходу від традиційних підходів до складської логістики в сторону інноваційних рішень. Європейські експерти TransMetrics чітко відзначають об'єктивні вимоги клієнтів логістичних кампаній, пов'язані з необхідністю більш швидкої і менш витратної доставки товарів замовникам, що закономірно потребує технологічної модернізації, передусім в частині роботи з великими базами даних [4]. Мова йде про новітній формат аутсорсингу логістичних послуг в туристичному бізнесі 3PL.

Сучасні цифрові технології, застосовані в логістиці, активно впливають на весь ланцюг поставок, трансформуючи його значною мірою в автоматизований процес. Яскравим прикладом цього може бути Автоматизована система управління транспортом (Transportation Management System, скорочено - TMS), своєрідна CRM. Ключовими процесами, які автоматизує і оптимізує це програмне рішення є: планування (автоматичний підбір найефективніших схем транспортування), транспортування (моніторинг даного процесу в режимі 24/7, навіть за відсутності диспетчера), супроводження (автоматизація процесів оформлення документації і зв'язку з усіма зацікавленими сторонами транспортування), розрахунки (автоматизація розрахункових операцій норм витрат палива, оптимальної кількості зупинок на шляху, контроль залишків та втрат вантажу тощо).

Література:

1. Величко О.П. Логістика в системі менеджменту підприємств виробничого сектору економіки: монографія/ О. П. Величко. Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2015. 525 с.
2. Chapman, R.L., Soosay, C., Kandampully, J. (2022). Innovation in Logistics Services and the New Business Model: A Conceptual Framework. *Physical Distribution & Logistics Management*, 33(7). 630-650.
3. Acs, Z.J., Audretsch, D.B. (2020). Innovation and Small Firms. *The MIT Press*, Cambridge, MA.
4. Воронкова В.Г., Череп А.В. Креативні цифрові технології як мегатренди розвитку туристичного бізнесу: поширення європейського досвіду в Україні. *Філософія економіки та управління*. 2020. Випуск 6 (83). URL: <https://doi.org/10.26661/hst-2020-6-83-12>

Гринюк Н. А.

кандидат економічних наук, доцент,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Полтава, Україна

РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ В КООПЕРАТИВНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Кооперативна модель господарювання пройшла випробування часом у світовому соціально-економічному розвитку. Соціальна скерованість кооперації, її діяльність в інтересах пайовиків на основі кооперативних принципів та цінностей надає унікальність кооперативам, робить їх повноправними суб'єктами ринкової економіки. Пріоритетний принцип – соціальна відповідальність, передбачає прагнення кооперативу до підвищення рівня життя, покращення обслуговування пайовиків та всіх бажаючих користуватися послугами кооперативу.

Світовий досвід діяльності кооперативного сектора економіки доводить важливу роль споживчих кооперативів у розвитку економіки, особливо під час трансформаційних процесів. Саме в частині споживчої кооперації сучасний міжнародний кооперативний рух характеризують надзвичайно позитивні тенденції: зростання кількості і підвищення ролі багатофункціональних кооперативів та споживчих товариств у кооперативному секторі економіки; проникнення кооперації в нові сфери людської життєдіяльності (сфери відпочинку, освіти, охорони здоров'я); підвищення ролі міжнародного співробітництва на

регіональному й глобальному рівнях [1].

Кооперативи багатьох країн успішно використовують міжнародний досвід надання різноманітних послуг. Третинний сектор є найбільш динамічним та мобільним, оскільки включає велику кількість кооперативів, які зосереджені, як правило, у сферах торговельних, побутових, фінансових, соціально-культурних послуг. Результати дослідження тенденцій розвитку кооперативного сектора економіки в країнах Європи дали змогу сформулювати такі характерні ознаки цього процесу: зростання потужності кооперативів третинного сектора (у фінансовій сфері: банківські, страхові, кредитні спілки; в обслуговуючій сфері: споживчі, туристичні медичні/фармацевтичні, проектні, будівельні, кооперативи по наданню управлінських послуг тощо); високий рівень інтеграції кооперативів різних галузей діяльності; зростання інноваційного характеру кооперативного господарювання; активна підтримка і взаємодопомога кооперативних організацій різних країн між собою; поглиблення міжнародної інтеграції кооперативів з утворенням об'єднань кооперативних спілок [2].

Історичний досвід світового та українського кооперативного руху засвідчує, що для створення кооперативів у сфері послуг – специфічних громадсько-господарських організацій, які є феноменом саме модерного (індустріального) суспільства недостатньо звичайної угоди засновників та здійснення ними загальноприйнятих організаційних заходів. Розвиток і активізація діяльності кооперативів у сфері послуг стають можливим тільки при створенні належних соціально-економічних, культурно-психологічних, політико-правових передумов для кооперативного руху.

З усіх підсистем кооперативного сектора в Україні споживча кооперація є найбільш структурованою і організаційно оформленою: діє як соціально-економічна система і має диверсифіковану діяльність, що є характерною ознакою поширених в розвинених країнах багатофункціональних кооперативів. На сьогодні національна споживча кооперація накопичила значний потенціал для успішної діяльності в сфері послуг: достатньо потужну матеріально-технічну базу; підготовлені кадрові ресурси, накопичений певний досвід надання подібних послуг [3]. Споживча кооперація України розвиває сферу послуг, що надаються пайовикам та некооперованому населенню, відповідно на безоплатній та платній основі. Надання платних послуг населенню є перспективним та економічно вигідним напрямом діяльності споживчої кооперації. Розширення сфери платних послуг сприяє посиленню соціальної скерованості діяльності споживчої кооперації, що особливо важливо для регіонів її функціонування, оскільки по-перше, забезпечує розширення переліку і асортименту послуг; по-друге, створює можливості працевлаштування різних верств населення; по-третє, впливає на зростання якості життя населення в цілому.

На жаль, в сучасних умовах в Україні кооперативи у сфері послуг у своєму розвитку суттєво відстають від господарюючих в цій сфері суб'єктів інших форм власності, в першу чергу приватної. У зв'язку з розширенням сфери торговельних, побутових, соціально-культурних і фінансових послуг необхідним і перспективним напрямом для національної системи споживчої кооперації є прискорення зростання кількості третинних кооперативів шляхом активізації діяльності багатопрофільних кооперативів саме у сфері послуг:

- у сфері торгівлі за рахунок трансформації системи торговельних послуг (основних, супутніх та допоміжних);
- у сфері побуту шляхом створення розгалуженої мережі кооперативів матеріальних і нематеріальних послуг;
- у сфері туризму та відпочинку шляхом створення і розвитку туристичних, рекреаційних, розважальних кооперативів;
- у сфері охорони здоров'я за рахунок інтенсивного розвитку медичних, лікувальних і фармацевтичних кооперативів.

Надзвичайно перспективним для споживчої кооперації є розвиток інноваційних різновидів послуг (консультаційних, інформаційних, франчайзингових, лізингових тощо), розширення відповідно до потреб споживачів переліку послуг (управлінських, посередницьких, з працевлаштування, з догляду за людьми похилого віку та дітьми),

підвищення їх якості та збільшення в структурі надання питомої ваги платних.

Доцільно в кожній організації споживчої кооперації створювати і розвивати комплексні підприємства побутового обслуговування, що значно підвищить якість обслуговування населення, раціональне використання площ підприємств та виробничого обладнання. Така оптимізація діяльності підприємств з надання послуг буде сприяти ефективному використанню майна споживчої кооперації, збільшенню доходів і підвищенню ефективності її діяльності.

Споживча кооперація повинна розвивати та утримувати на належному рівні сферу послуг, як основу для виконання нею основної місії – соціальної, а також сприяти фінансовому оздоровленню та забезпеченню конкурентоспроможності кооперативних організацій в сучасних умовах.

Подальший розвиток сфери послуг системи споживчої кооперації може стати інституційною базою структурних змін на внутрішньому і зовнішньому ринках діяльності України. На загал, міжнародне кооперативне співробітництво в сфері послуг істотно вплине на соціально-економічний розвиток і зайнятість населення регіонів України. Через сферу послуг кооперативний сектор потенційно здатен впливати на розвиток багатьох галузей української економіки, зокрема торгівлю, виробництво, громадське харчування і завдяки міжнародному співробітництву нарощувати потенціал міжнародної економічної діяльності країни.

Література:

1. International Cooperative Alliance (ICA) Activities [Electronic resource]. – URL: <http://www.ica.coop/activities/index.html> (Дата звернення: 27.02.2024).
2. EUROCOOP [Electronic resource]. – URL: <http://www.eurocoop.coop> (Дата звернення: 27.02.2024).
3. Офіційний сайт Центральної спілки споживчих товариств України (Укркоопспілки): [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.coop.ua/uk/> (Дата звернення: 27.02.2024).

Писаренко Н. В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, завідувач кафедри маркетингу,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

Ткаченко Я. С.

кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри фінансів,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

Шолудченко С. В.

кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету економіки, соціальних технологій та туризму,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНОК ЄС: ФІНАНСОВО-МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ

Початок ХХІ століття розпочався в науковій сфері з того, що вчені-економісти приділяють значну увагу дослідженню найефективніших інструментів активізації ТКС. Загальновідомо, що один з найбільш вдалих ринкових інструментів, який дозволяє якнайкраще активізувати економічну діяльність – це комплексна система маркетингу. Проте

науково-теоретичні дослідження, присвячені адаптації маркетингу до ТКС, нині розглядаються здебільшого фрагментарно та узагальнено. Водночас економічна політика формування Європейського Союзу (ЄС) в контексті активізації транскордонного співробітництва зосереджена на розвитку цифрових інтеграційних ринків. Тому, коли маркетингова філософія щодо ТКС знаходиться ще на початкових етапах становлення, а необхідність часу заставляє вивчати вже новітні тренди маркетингу в контексті адаптації до цифрової взаємодії, то дослідити економічну філософію становлення транскордонного маркетингу і його подальший розвиток в умовах цифрової інтеграції є надзвичайно важливо, актуально та своєчасно.

В українському законодавстві ТКС – «спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, наукових, технологічних, екологічних, культурних і інших відносин між суб'єктами і учасниками таких відносин в Україні і відповідними суб'єктами і учасниками таких відносин із сусідніх держав у межах компетенції, визначеної їх національним законодавством. Метою транскордонного співробітництва є формування добросусідських відносин та поглиблення взаємодії суб'єктів та учасників транскордонного співробітництва, що сприяє спільному вирішенню завдань місцевого та регіонального розвитку» [1]. Пропонуємо розглянути модель ТКС, який побудовано на основі аналізу нормативно-правової бази України (рис. 1).

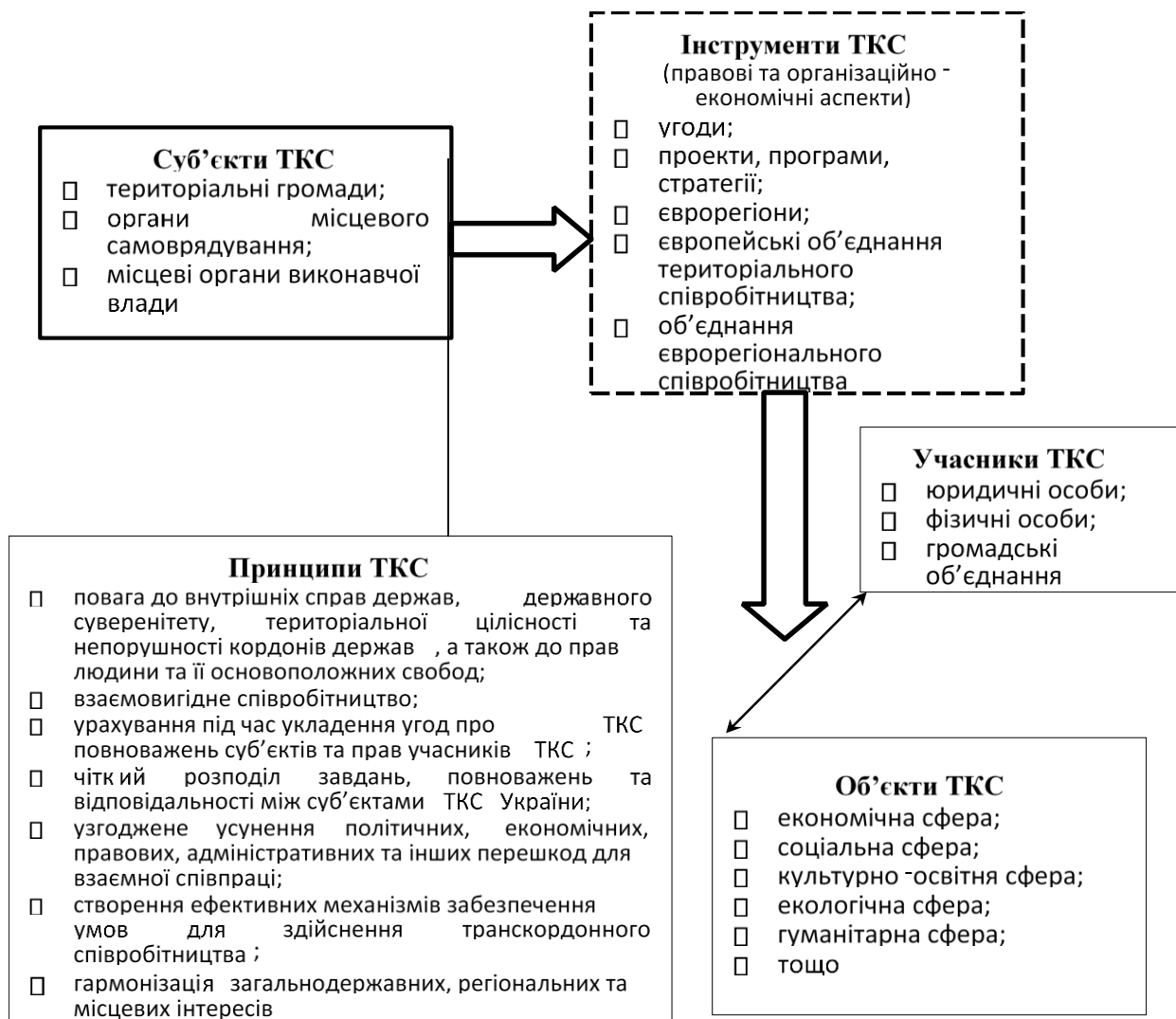


Рисунок 1 – Модель транскордонного співробітництва
Джерело: сформовано авторами на основі [1].

Транскордонне співробітництво стимулює соціально-економічний розвиток України, партнерство в системі «держава – регіони», а також дозволяє максимально ефективно використовувати національні та регіональні переваги. Виконання програм такого співробітництва потребує суттєвих капіталовкладень, що в результаті є передумовою для економічного зростання. На цей час існує чимало факторів, які стримують розвиток транскордонного співробітництва, основними з яких є дефіцит Держбюджету та дотаційність окремих місцевих бюджетів. Отже, на сьогодні потрібно якомога повніше дослідити питання фінансування транскордонного співробітництва.

Загалом транскордонне співробітництво є особливою сферою різноманітних видів міжнародної діяльності на регіональному рівні, яка характеризується наявністю кордону, загальним використанням природних ресурсів і розв'язанням питань екології.

Транскордонні відносини і транскордонне співробітництво – це невід'ємна складова, підсистема сучасної системи міжнародних відносин. Водночас відносини транскордонного співробітництва – це специфічна сфера міжнародних і міждержавних стосунків, яка здійснюється і розвивається на основі чітких критеріїв і принципів [2].

Наразі транскордонне співробітництво України дає змогу певною мірою вирівнювати рівень життя населення з середньоєвропейським, мобілізувати місцеві ресурси, що, своєю чергою, допомагає підвищити ефективність їх використання, а також дозволяє об'єднати зусилля задля розв'язання проблем у транскордонному регіоні.

В Україні транскордонне співробітництво сьогодні розглядається у двох площинах: як інструмент розвитку прикордонних територій і як чинник реалізації її євроінтеграційних прагнень. Таким чином, транскордонне співробітництво прикордонних областей України можна умовно розділити на два напрями [3]:

- транскордонне співробітництво, що відбувається на кордоні України з країнами ЄС;
- транскордонне співробітництво у так званому «новому прикордонні», уздовж кордонів колишніх радянських республік, зокрема росії (що характеризується наявністю військових дій і відсутністю належного контролю), білорусі та Молдови.

Існування і розвиток транскордонного співробітництва залежить від ефективного механізму фінансування. Загалом фінансування здійснюється за рахунок [1]:

- а) асигнувань Державного та місцевих бюджетів (зазвичай), а також інших позабюджетних джерел, наприклад коштів громадських організацій;
- б) фінансування закордонними донорськими програмами.

Згідно із Законом України «Про транскордонне співробітництво», видатки на реалізацію програм транскордонного співробітництва здійснюються коштом Державного бюджету України, бюджету Автономної Республіки Крим, місцевих бюджетів на відповідний рік, а також інших джерел, не заборонених законом. Для спільного фінансування проектів (програм) транскордонного співробітництва може використовуватися міжнародна технічна допомога, кредитні ресурси міжнародних фінансових організацій згідно із законодавством України [3].

Протягом тривалого часу Україна є активним учасником виконання програм транскордонного співробітництва, однак здебільшого реалізуються некомерційні проекти, джерелом фінансування яких є європейські фонди. Достатньо серйозною проблемою ефективності транскордонного співробітництва в Україні є обмежена діяльність владних органів на регіональному рівні та органів місцевого самоврядування, що проявляється в дублюванні прав та обов'язків за деякими напрямками, а також недостатній визначеності фінансування програм транскордонного співробітництва.

Для України на етапі її розвитку перспективним напрямом розвитку транскордонного співробітництва є цільове спрямування фінансових ресурсів на реалізацію проектів і програм. Державну і регіональну політику України у сфері транскордонного співробітництва потрібно формувати на засадах децентралізації влади та стимулювання участі громадськості у виконанні програм транскордонного співробітництва.

Підсумовуючи, варто зазначити, що концепція активізації інформаційного

транскордонного співробітництва на основі засад з інтерактивного маркетингу дає можливість значно підвищити ефективність ведення транскордонних відносин між потенційними та вже існуючими учасниками партнерської взаємодії.

Література:

1. Мокринська З. В. Фінансові аспекти транскордонного співробітництва. *Економічний аналіз*. 2019. Вип. 5. С. 295-298.
2. Олійник Ю. Р. Транскордонне співробітництво як чинник відносин асоціації України та ЄС. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2013. Вип. 25. С. 135-140.
3. Паутова Т.О. Удосконалення механізму фінансування проектів транскордонного співробітництва в Україні. *Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології*. 2017. Вип. 2. С. 113-118.

Наумова Т. А.

кандидат економічних наук, доцент

Акімова Н. С.

кандидат економічних наук, професор,

Державний біотехнологічний університет,

м. Харків, Україна

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЙ З НАДАННЯ ПОСЛУГ ДОСТАВКИ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Однією з найбільш перспективних форм просування товару через всесвітній локдаун є просування через інтернет-ресурси, тобто сайт виробника, який дає можливість оформити замовлення на сайті підприємства. Ця форма співпраці зі споживачами товару дає змогу скоротити час на проведення переговорів, узгодження термінів та умов поставки продукції, що, зрештою, приводить до зниження витрат і підвищує рентабельність діяльності підприємства загалом [2, с. 157]. В системі електронної торгівлі провідне місце займають послуги з доставки товарів від виробника (продавця) до споживача. На підставі проведених досліджень, нами доведено, що одним із провідних засобом комунікації є «Нова пошта», яка на сьогодні є лідером на українському ринку доставки в системі електронної торгівлі. На початок 2024 року мережа компанії складається з 11460 відділень та 15590 поштоматів. 60% усіх поштоматів Нової пошти працюють всередині приміщень та житлових комплексів, а 40% становлять вуличні поштомати. Наразі відділення та поштомати Нової пошти працюють у більш ніж 10 000 населених пунктів по всій Україні. У 2023 році збільшено покриття мережі на 20%. Найбільш активне зростання мережі відбулось у Чернівецькій, Тернопільській, Вінницькій, Волинській, Рівненській, Кіровоградській та Черкаській областях. У 2023 році розвиток мережі відділень та поштоматів став одним з пріоритетних напрямків для інвестицій. На нього було витрачено 1,1 млрд грн. У планах на цей рік - збільшити цю суму до 1,9 млрд. [3]. Послуги з доставки відбуваються в режимі реального часу за умови сервісу, який надається компанією згідно реєстру. Веб-сайт компанії-основний інформаційний ресурс, налаштування якого постійно оновлюється під впливом вимог сучасного інноваційного бізнес-середовища з надання послуг. Бізнес-модель підприємства доцільно трактувати як сукупність елементів, які характеризують принципово відмінну від конкурентів логіку його функціонування, на основі використання ключових компетенцій, для максимально ефективного розподілу стратегічних ресурсів у системі бізнес-процесів із метою створення продукту (послуги), що відповідає пріоритетам споживачів. Отже, інновація підприємства повинна розглядатися за напрямками, які визначаються елементами бізнес-моделі, що реалізовується підприємством [1, с. 100].

На нашу думку, основним напрямом інноваційної діяльності є формування ефективної системи управління бізнес-процесами, яке полягає у реалізації довгострокової стратегії розвитку відповідних послуг. Основними напрямками при цьому є:

місія – надання логістичних, фінансових, ІТ-послуг та інших пов'язаних з ними послуг в Україні та за кордоном;

стратегічні цілі – інноваційний розвиток та розширення послуг з доставки, впровадження нових автоматизованих комунікативних технологій доставки та роботи зі споживачами послуг з їх надання та отримання;

аналіз бізнес-середовища - проведений аналіз внутрішнього середовища свідчать про безумовне лідерство серед інших компаній через впізнаваність бренду завдяки якості наданих послуг, кваліфікацію персоналу, бонусних програм. Ціни на послуги дещо зависокі, але у маркетинговому середовищі відповідність «ціна-якість» впливають на формування конкурентних переваг компанії. Наявність зовнішніх загроз (глобальні кризи, воєнні дії на території України, тощо) впливають на фінансове становище, але за сучасних умов є нагальною потребою у вирішенні питань логістики, послуг як для доставок всередині країни так для міжнародних відправлень;

розробка стратегії інноваційного розвитку – надання додаткових послуг, саме розвиток у сфері ІІІ зможе змінити існуючі технології з надання послуг та їх отримання споживачем;

реалізація стратегії – реінжиніринг бізнес-процесів;

оцінка впровадження бізнес-процесів – формування системи внутрішнього контролю, координація та оцінка за впровадженням реінжинірингу бізнес-процесів.

Визначені інноваційні напрями довгострокової стратегії розвитку відповідних послуг компаніями - лідерами пов'язані напряму з плануванням відповідних витрат. Окрім того, витрати на інноваційні заходи це ризик, на який свідомо йде компанія, застосовуючи відповідний ресурс. Тому на нашу думку, при плануванні цих бізнес-процесів необхідно враховувати ймовірні ризики, які можуть бути пов'язані як із впливом факторів зовнішнього середовища, так і внутрішнього. Також слід налагодити систему управління ризиками, як першочергове завдання на етапі аналізу бізнес-середовища компанії. Попередні дослідження з цього питання свідчать про те, що «керівники підприємств усе частіше прагнуть до того, щоб використовувати управління ризиками не тільки для збереження вартості за рахунок запобігання ризикам і готовності на випадок їх реалізації, але і для створення додаткової вартості за рахунок оперативних стратегічних рішень» [5, с. 238]. Отже, на нашу думку, керівникам компаній з надання послуг доставки при визначенні інноваційного розвитку компанії, необхідна окрім визначення стратегії управління бізнес-процесами, визначити стратегію управління ризиками. Так, ми приєднуємося до думки Сакевич Л. С. [4, с. 186-187, який виділяє наступні етапи:

«Етап 1 – планування управління ризиком, передбачає організацію процесу щодо прийняття рішення з приводу планування управління ризиком інноваційної діяльності;

Етап 2 – ідентифікація ризику, передбачає виділення групи ризиків, що притаманні конкретній інноваційній діяльності;

Етап 3 – оцінка ризику, що передбачає проведення кількісного та якісного оцінювання ступеню ймовірності настання ризиків та їх негативних наслідків для інноваційної діяльності;

Етап 4 – розподіл ризиків;

Етап 5 – ліквідація або пом'якшення ризику;

Етап 6 – моніторинг ризику, що передбачає виконання таких дій: моніторинг ідентифікованих ризиків, визначення неліквідованих з них, що обумовлює забезпечення виконання плану ризиків та оцінку його ефективності».

Таким чином, розроблення стратегії управління інноваційним розвитком компаній з надання послуг дозволить досягнути запланованих результатів в довгостроковій перспективі, навіть за умов глобальних криз та війни. Запропоновані напрями стратегічного управління

бізнес-процесами інноваційного розвитку дозволить налагодити та втілити їх комплексний підхід.

Література:

1. Марченко О.І., Пустіва В.О. Розвиток інноваційних бізнес-процесів на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип.69. С. 99-103. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure69-17>
2. Наумова Т. А., Топоркова О. В., Янчева І. В. Організація обліку в системі електронної комерції. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 3(26). С. 153-158. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-27>.
3. Офіційний сайт «Нова пошта». URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/11711>
4. Сакевич Л.С. Управління ризиками інноваційної діяльності, організованої в межах державно-приватного партнерства. 2018. Вип. 20, ч.2. С.185-189. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_2_2018ua/41.pdf
5. Топоркова О. В., Акімова Н. С., Наумова Т. А. Стратегічні аспекти управління ризиками для забезпечення економічної безпеки підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2019. № 8. С. 237-243. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-8-237-243>

Ліпський Р. В.

кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет,
Полтава, Україна

СПЕЦИФІКА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТА ЇЇ ОБЛІК

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) показники міжнародного туризму у 2023 році – 1 285,66 млн туристів (54% припадає на Європу) майже досягли доковідного рівня 2019 року – 1 462,27 млн подорожуючих. Втративши під час пандемії COVID-19 більше 1 000,00 млн потенційних подорожуючих (лише 406,56 млн у 2020 році) міжнародний туризм не доравувався більше 1,2 трлн \$ [1]. Наразі туристичний бізнес на підйомі по всій планеті, чого не скажеш про Україну.

Станом на кінець 2023 року туристичний сектор України зазнав поєднання викликів і можливостей, що сформувало його теперішню позицію.

Найсуттєвішою проблемою міжнародного як виїзного так і в'їзного туризму наразі є введення воєнного стану та оборона України від вторгнення військ РФ, що унеможливило фактично будь які подорожі до України закордонних туристів. У 2022 році представники туристичної галузі України сплатили 1,5 млрд грн коштів від своєї діяльності. Це на 31% менше, ніж у 2021 році, тоді надходження в державний бюджет склали 2,2 млрд грн [2].

З цієї проблеми витікає відразу інша – розвиток інфраструктури. Так, Україна досягла прогресу в покращенні своєї туристичної інфраструктури до 2022 року, включаючи транспортні мережі, зелений туризм та туристичні об'єкти. Однак, наразі інвестиції в інфраструктурні проекти, такі як модернізація аеропортів, доріг і розвиток готельної галузі, спрямовані на покращення загального іміджу і підтримку зростання туризму, фактично дорівнюють нулю.

Третім ключовим фактором, на нашу думку, є цифровий маркетинг і просування України як туристичного продукту – використання стратегій цифрового маркетингу та онлайн-платформ може підвищити пізнаваність України як туристичного напрямку. Маркетинг у соціальних мережах, пошукова оптимізація та цільові рекламні кампанії здатні охопити глобальну аудиторію потенційних мандрівників і викликати інтерес до відвідування України.

Незважаючи на виклики, які прийняв на себе туристичний сектор України у 2022-2023

роках, є також кілька перспектив і можливостей для зростання та розвитку.

Перш за все, це стійкість внутрішнього туризму. Долаючи зовнішні виклики, внутрішній туризм зріс у 9 разів у 2023 році в порівнянні з 2022 роком [2], українці продовжували досліджувати власну країну для відпочинку та роблячи внесок у місцеву туристичну економіку. Ця тенденція була підтримана урядовими ініціативами щодо сприяння внутрішнім подорожам та регіональному розвитку, зокрема наказом МінФіну України від 20.09.2023 р. №506.

Зусилля щодо диверсифікації туристичних пропозицій України виявилися перспективними. Країна підкреслила свою культурну спадщину, історичні пам'ятки, природну красу та такі нові сектори, як зелений і екологічний туризм, щоб залучити ширше коло мандрівників. Інвестиції в інфраструктуру та рекламні кампанії мали на меті продемонструвати туристичний потенціал України на міжнародних ринках.

Ведення бухгалтерського обліку суб'єкта туристичної діяльності в Україні включає в себе ряд специфічних аспектів, що відрізняються від бухгалтерського обліку в інших галузях. Ключові аспекти, які слід враховувати при веденні бухгалтерії туристичної фірми в Україні:

1) облік прибутку та витрат (бухгалтерія туристичної компанії повинна відображати всі доходи та витрати, пов'язані з організацією туристичних послуг – це включає в себе витрати на рекламу, маркетинг, транспорт, проживання, екскурсії та інші послуги);

2) облік податків (туристичні компанії повинні дотримуватися всіх податкових законів та вимог, що стосуються їх діяльності – оподаткування прибутку, ПДВ, податок на додану вартість, податок на доходи фізичних осіб, а також можливі специфічні податки, що застосовуються до туристичної галузі);

3) фінансова звітність (туристичні компанії повинні складати фінансові звіти згідно з вимогами бухгалтерської звітності – складання балансу, звіту про фінансові результати, звіту про зміни в капіталі, а також інші звіти, необхідні для внутрішньої та зовнішньої звітності);

4) облік клієнтських коштів (туристичні компанії часто отримують попередні платежі від клієнтів за туристичні послуги, важливо правильно обліковувати ці кошти та забезпечити їх безпеку до моменту надання послуги);

5) управління запасами (якщо туристична компанія надає додаткові послуги, такі як проживання або транспорт, важливо вести облік запасів та забезпечити їх належне управління для забезпечення підтримання якості послуг та оптимізації витрат);

6) управління кредитами та заборгованістю (туристичні компанії можуть мати справу з кредитами, заборгованістю та іншими фінансовими зобов'язаннями тому важливо правильно управляти цими аспектами для забезпечення фінансової стабільності компанії);

7) дотримання міжнародних стандартів (у зв'язку зі здійсненням міжнародних операцій або привласненням іноземних інвестицій, може бути необхідно вести бухгалтерію відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності, таких як МСФЗ або US GAAP).

Ведення бухгалтерії туристичної компанії вимагає уважності, професіоналізму та відповідності всім вимогам і змінам чинного законодавства. Це важливий аспект успішної діяльності в галузі туризму, який впливає на фінансову стабільність та репутацію вітчизняних туроператорів. Загалом, незважаючи на те, що у 2023 році туристичний сектор України зіткнувся з перешкодами, зусилля спрямовані на вирішення викликів і використання можливостей показали потенціал для зростання та сталого розвитку даного сектору економіки нашої країни. Постійні інвестиції в інфраструктуру, маркетингові стратегії та ініціативи сталого туризму будуть необхідними для подальшого розкриття туристичного потенціалу України. Використовуючи ці перспективи та впроваджуючи цілеспрямовані стратегії подолання викликів, Україна може повністю розкрити потенціал свого туристичного сектору та зробити внесок у стійке економічне зростання та його розвиток. Співпраця між урядом, приватним сектором і місцевими громадами буде важливою для реалізації цих можливостей і позиціонування України як конкурентоспроможного туристичного напрямку на світовій арені.

Література:

1. Global and regional tourism performance. UNWTO site. URL : <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (дата звернення 29.02.2024 р.)
2. Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олесків за 2022 рік. Сайт ДАРТ України. URL : <https://drive.google.com/file/d/1AtcECZxYteZfkEsjXF0GbNHM9n1VCsxN/view> (дата звернення 29.02.2024 р.)

Науменко Н. С.

кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

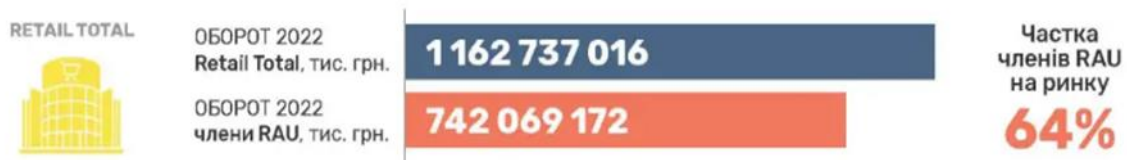
РІТЕЙЛ УКРАЇНИ В ПЕРШИЙ РІК ПОВНОМАШТАБНОЇ ВІЙНИ

Дослідження ринку роздрібної торгівлі в Україні показало, що у порівнянні з попереднім періодом до війни, тобто з 2021 року, ритейлери скоротили обороти на майже 300 мільярдів гривень. Однак вони залишаються критично важливими для економіки країни.

Цілком очевидним стало, що доходи компаній помітно зменшилися - це було передбачувано. Окупація великих територій, мародерство, обстріли мирних міст, постійні повітряні тривоги та відключення електроенергії серйозно ударили по компаніям у сфері торгівлі. Проте, навіть у надскладних умовах, роздрібні торговці змогли адаптуватися та виконати своє завдання: забезпечити споживачів усім необхідним. І навіть у тільки що звільнених містах і селах, при найменшій можливості, відкривалися магазини, пункти видачі товарів, аптеки та інші заклади.

Статистика іdjlbnn, що зберегти попередній рівень обороту в роздрібній торгівлі не вдалося. Якщо у 2021 році виторг мереж складав 1,44 трлн грн./, то минулого року ця цифра скоротилася до 1,16 трлн/ грн. Це навіть без урахування інфляції, яка за офіційними даними склала 26,6% у минулому році, що означає, що фактичний товарообіг роздрібних торговців впав набагато сильніше.

ЗАГАЛЬНИЙ ТОВАРООБОРОТ РІТЕЙЛУ УКРАЇНИ та частка членів Асоціації ритейлерів України в ньому за 2022 рік



Джерело: за даними Держстату [1].

З загального товарообігу торговельних мереж майже дві третини, а саме 64%, припадає на компанії-члени Асоціації ритейлерів України. У абсолютних числах їхня виручка перевищує 740 млрд. гривень, з яких майже 150 млрд. гривень припадає на провідного продуктового оператора України - корпорацію АТБ. Загалом, продуктовий роздріб у 2022 році забезпечував найбільший товарообіг: якщо покупки одягу та побутової техніки споживачі могли відкласти, то продукти харчування вони придбували стабільно. Другим за оборотом роздрібним торговцем України є мережа «Сільпо» з доходом у 70 млрд гривень, за якими слідують «Фора» і «Metro Cash&Carry».

Перший у непродуктовому секторі оператор, маркетплейс Rozetka, завершив 2022 рік на п'ятій позиції, проте обсяг його виручки виявився майже в десять разів меншим, ніж у лідера.

Другий за оборотом сектор у роздрібній торгівлі - автозаправні комплекси. Хоча загальний обсяг доходу від продуктового роздрібного сектору склав 652 млрд гривень, доходи від АЗС були втричі меншими - 214 млрд. гривень. Проте, представники цього сегменту заробили удвічі більше, ніж аптечні мережі, які здійснили продажі на суму 103 млрд. гривень. Це один із двох секторів, де члени Асоціації роздрібних торговців України забезпечили менше половини сукупного обороту.



Джерело: за даними офіційної податкової звітності наданої компаніями у сфері торгівлі за 2022 рік. Дослідження проведене асоціацією ритейлерів України.

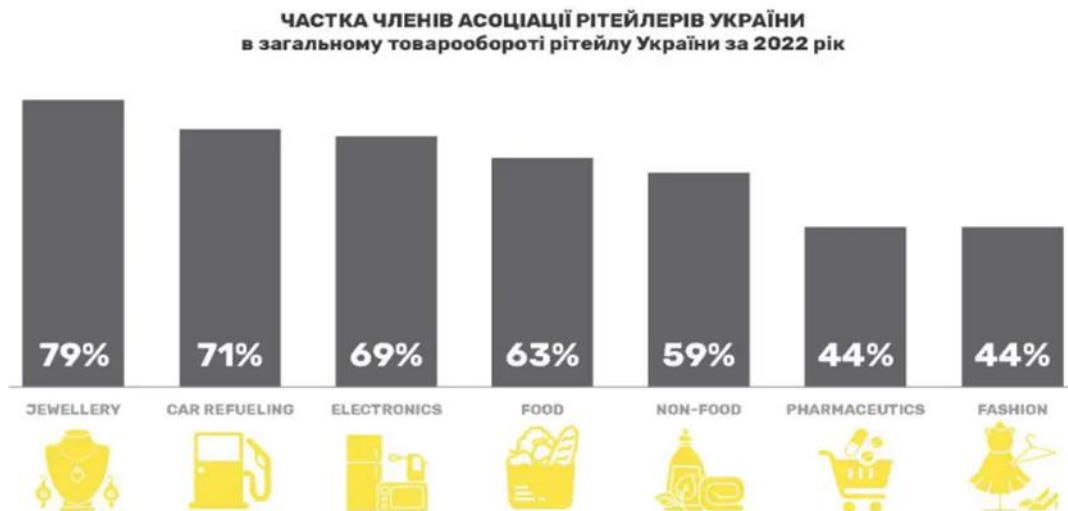
В інших торговельних мережах ситуація складна. Під час повномасштабної війни споживачі економили на всьому, що призвело до помітного зменшення виручки компаній. Наприклад, непродуктові оператори здійснили продажі на 68 млрд. гривень, магазини техніки та електроніки - на 59,7 млрд. гривень, мережі одягу та взуття - на 16 млрд. гривень, ювелірні крамниці - на 995 млн. гривень.

Це стало результатом не лише зменшення платоспроможного попиту, а й масової міграції українців за кордон: багато покупців залишили країну, що призвело до суттєвого зменшення кількості відвідувачів у магазинах.



Джерело: за даними офіційної податкової звітності наданої компаніями сфери торгівлі за 2022 рік. Дослідження проведене асоціацією ритейлерів України.

Загалом, компанії, що входять до Роздрібної асоціації України, утворюють значну частку у загальному товарообороті мережевих гравців. Найбільш повно вони представлені у сфері ювелірних виробів - 79%. У цьому напрямку до Асоціації входять всі провідні гравці, такі як Золотий Вік, Укрзолото, SOVA, Автозаправки, які є членами РАУ, і забезпечують 71% від загального обсягу виручки сектору. Магазины техніки та електроніки становлять 69%, а продуктові роздрібні мережі - 63% та інше.



Джерело: за даними офіційної податкової звітності наданої компаніями сфери торгівлі за 2022 рік. Дослідження проведене асоціацією ритейлерів України.

Що стосувалося 2023 року, то згідно з базовими прогнозами минулий рік мав стати роком відновлення економіки та інфраструктури. Рівень ВВП у грошовому вираженні (який є найбільш важливим для ритейлу, оскільки відкидає курсові коливання) демонстрував зростання приблизно на 10–15%.

Основними факторами, що сприяли зростанню ВВП, стало повернення населення в

Україну, банківські перекази із-за кордону та відновлення функціонування українського виробництва. Рівень інфляції залежить від ходу військових подій. Постійне продовження обстрілів по енергетичним або промисловим об'єктам, призводить до того, що виробники змушені підвищувати ціни. На кінець 2023 року передбачалося, що рівень інфляції становитиме в межах 20-25%. Остаточні результати можна побачити лише після закінчення першого кварталу 2024 року.

Зростання цін на товари в умовах низької купівельної спроможності населення значно впливає на обсяги реалізації продукції. Стабільний дохід зберегли далеко не всі українці. У 2022 році середня заробітна плата в Україні впала з 520 до 365 доларів. Протягом поточного року передбачається певне зростання середньої заробітної плати до понад 400 доларів. Зауважимо, що даний дохід отримують користувачі послуг роздрібної торгівлі у великих містах. Більша частина населення України має чистий дохід, який гне перевищує суму у 200 доларів США.

Одним із факторів зростання доходів населення є працевлаштування на віддалену роботу до іноземних компаній спеціалістів, які втратили роботу через війну та мігрували в безпечні регіони країни. Співпраця з іноземними компаніями значно підвищила фінансову стабільність окремих категорій споживачів, що дає їм можливість здійснювати дорогі покупки навіть у період війни.

Ще одним чинником зростання обсягів продажів у роздрібній торгівлі буде повернення українців із-за кордону. За даними опитування, 81% українців, які виїхали з країни, сподіваються повернутися. Цей показник на кінець 2023 року сягнув 58 %. Це сприятиме збільшенню попиту на товари та послуги в Україні, що в свою чергу позитивно вплине на обсяги продажів у роздрібній торгівлі.

Для логістики і ритейлу дуже важлива «сила» національної валюти по відношенню до іноземної. Експортери української продукції незадоволені через фіксований курс гривні до долара 36,57 грн. за долар (на кінець 2022 року) та будуть бажати або підвищення фіксованого курсу, за прогнозами до 41,07 грн. за долар, або переходу до «гнучкого» курсу. Це позитивно вплине на доходи логістів та експортерів, проте з погляду макроекономіки таке рішення створить додаткове навантаження на фінансову систему.

Протягом 2022 року більшість роздрібних мереж змінили свою маркетингову стратегію для просування серед населення, впроваджуючи заходи безпечного обслуговування. Так, «Наша Ряба» опублікувала мапу працюючих магазинів у додатку програми лояльності «ІМО», що дозволяє клієнтам знаходити найближчі точки продажу. Мережа магазинів «Novus» впровадила онлайн замовлення з доставкою по Києву за невелику плату, з можливістю зарахування бонусів на картку лояльності. «Епіцентр» та «Розетка» запустили мобільні точки видачі товарів, особливо в містах, що постраждали на початку війни, щоб забезпечити доступність продукції для місцевих мешканців.

Майже всі мережі приєдналися до просування української продукції, роблячи відповідні позначки на цінниках, що сприяє підвищенню зацікавленості споживачів та зростанню обсягів продажу товарів.

Ці заходи допомагають забезпечити безпеку покупок та збільшити доступність товарів для споживачів.

З початку 2023 року споживачі стають більш обережними щодо шопінгу і враховують доцільність своїх покупок в умовах війни. Спостерігається збільшений попит на такі товари, як одяг, фармацевтичні вироби, повербанки та продукти з тривалим терміном зберігання, такі як консерви, макарони, крупи, вода та засоби гігієни. Населення намагається заощаджувати гроші або конвертувати їх у іноземну валюту.

Ці тенденції очікуються залишатися актуальними до весни, оскільки вони пов'язані з регулярними ракетними обстрілами по енергетичній інфраструктурі. У майбутньому зміни в споживчих тенденціях будуть більше залежати від подій на фронті та розвитку військових подій.

Разом із тим світових гігантів ритейлу цікавлять інші проблеми. Eurocommerce,

європейська організація роздрібної торгівлі, закликала інституції та країни-члени ЄС врегулювати кризу в Червоному морі, яка вже має «величезний вплив» на бізнес.

Членами Eurocommerce, зокрема, є компанії роздрібної торгівлі Ahold Delhaize, Carrefour, Lidl, M&S і Tesco, а також ритейлери H&M, Inditex і Primark.

Чим триваліше перевізники будуть вимушені змінювати маршрути, тим більше підприємств, а в кінцевому підсумку - споживачів, постраждають від додаткових витрат. Ці витрати додаються до вже високої вартості життя в Європі, що створює додаткове фінансове тиску на людей і компанії.

Торговці роздрібного сектору, які імпортують товари з заводів у Китаї та Південно-Східній Азії, стикаються зі збільшенням затримок та витрат через труднощі в доставці. Причиною є те, що альтернативний маршрут навколо мису Доброї Надії займає на 2-3 тижні більше часу, що призводить до значного зростання витрат на логістику.

Цей перебіг подій викликав побоювання, що інфляція в Європі може зростати тривалий час, оскільки обмежені в фінансах споживачі сподівалися на зниження цін на продукти харчування та одяг.

Найбільші ритейлінгові компанії світу заявили, що підтримують ініціативи ЄС, спрямовані на захист комерційних суден і моряків від нападів. Цього місяця ЄС планує розпочати спільну військово-морську місію в Червоному морі [3].

Література:

1. Єрмакова Я. Ритейл в умовах війни: товарооборот компаній роздрібної торгівлі в 2022 році перевищив 1,1 трлн. грн. (22.09.2023). Crowe URL: <https://rau.ua/novyni/ritejl-v-umovah-vijni/> (дата звернення 3.03.2024).
2. Павлиш О. Ритейлери вимагають від ЄС більше дій для вирішення кризи в Червоному морі. (16.02.2024). *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/02/16/710057/> (дата звернення 3.03.2024).
3. Війна@Ритейл. TRADEMASTER GROUP. (27.02.2023). URL: <https://trademaster.ua/articles/313633> (дата звернення 3.03.2024).

Тютюнник С. В.

кандидат економічних наук, доцент

Клиша О. О.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристична галузь відноситься до тих галузей, які зазнали найбільшого негативного впливу ще починаючи від введення карантинних обмежень під час пандемії COVID-19 (закриття аеропортів, скорочення попиту на послуги операторів туристичної галузі тощо), потім введення воєнного стану у результаті повномасштабного вторгнення росії в Україну (закриті аеропорти, обмеження на виїзд для чоловіків, переїзд частини населення тощо). Поряд з цим туристична галузь шукає шляхи відродження та адаптації до умов воєнного стану, і одним із них є популяризація внутрішнього туризму.

З початку повномасштабного вторгнення за даними Державної агенції розвитку туризму (ДАРТ) стає більш популярним та затребуваним серед українців внутрішній туризм. За результатами проведеного опитування понад 45 % із числа респондентів, які взяли участь у проведеному опитуванні, обирають внутрішній туризм та подорожують Україною з туристичною метою.

Упродовж 2022-2023 років 26 % українців, які приймали участь в опитуванні,

подорожували регіонами України 1-2 рази, а 12 % - 3-5 разів. Більше 5 разів вирушали у подорожі країною 7 % українців [1].

21 % опитуваних подорожують Україною з метою підтримки економіки держави в цей складний час, а зокрема, і туристичної галузі. Більшість українців (48 % респондентів) обирають для подорожей літо, весною мандрують 4 %, восени – 3 %, взимку – 2 %. Головними чинниками, які впливають на прийняття рішення щодо вибору сезону для мандрівок є час відпустки та канікули в школах. Також на вибір українців впливають цінові фактори та погодні умови.

За результатами досліджень, проведеним ДАРТ понад 50 % туристів обирають міський туризм та піші прогулянки, 28 % цікавляться екскурсійними програмами до історичних пам'яток та музеїв, 23 % обирають пляжний відпочинок та туристичні заходи пов'язані з певними подіями, 22 % надають перевагу гастрономічному туризму, 16 % - обирають активний відпочинок, 11 % - екотуризм, 9 % - рекреаційний туризм в гори чи сільську місцевість.

Популярним напрямом стає коротостроковий відпочинок (на 2-3 дні) у Закарпатську, Львівську та Івано-Франківську області. Місцеві громади організовують різні соціальні тури для внутрішньо переміщених осіб. Також умови воєнного стану на перше місце ставлять безпекові вимоги до туристичних об'єктів (наявність укриття, розроблення шляхів швидкої евакуації тощо).

У 2022 році порівняно з 2021 роком надходження до державного бюджету туристичного збору становили 1,5 млрд грн (на 31 % менше показника 2021 року (2,2 млрд грн)). Також упродовж 2022 року скоротилася кількість операторів туристичної галузі на 17 %, з них – юридичних осіб – на 14 %, фізичних осіб – на 18 % [1]. До повномасштабного вторгнення в Україну було близько 3700 операторів туристичного бізнесу, у 2023 році - функціонує близько 800. Поряд з цим спостерігається збільшення податкових надходжень у І кварталі 2023 року по 10 регіонах України від готелів, туристичних баз та кемпінгів (у Чернівецькій області було сплачено 5,1 млн грн податків (на 98 % більше показника попереднього періоду), на Рівненщині – 3,4 млн грн (на 17 %), на Львівщині – 60,4 млн грн (на 16 %) та на Житомирщині – 2,2 млн грн (на 16 %). Надходження туристичного збору від Буковеля, Трускавця та Моршина залишилися приблизно на довоєнному рівні. У 6 регіонах, які перебувають у зоні активних бойових дій, спостерігається найбільший спад надходжень до бюджету (у Луганській області – на 100 %, Херсонській – на 97 %, Донецькій – на 87 %, Запорізькій – на 79 %).

Представники в'їзних туристичних операторів України вважають, що в умовах воєнного стану є перспективи приваблення міжнародного туриста в українські міста. Але це може бути можливим тільки за рахунок розвитку нових перспективних напрямків туризму – волонтерського, солідарного, ділового та інших.

Під час війни в Україну приїжджають представники іноземних делегацій, урядових та неурядових організацій, волонтери з гуманітарною допомогою. Постає потреба в поселенні, харчуванні, мовному супроводі, транспорті. Всі ці послуги надає діловий туризм. На початку війни міжнародний туризм обмежувався послугами тільки ділового туризму, а з часом набули розвитку послуги волонтерського та солідарного туризму.

В умовах воєнного стану в Україну почали приїжджати іноземці також із солідарною метою для підтримки українців та знайомства з Україною. Під час туристичних поїздок вони приймають участь у благодійних концертах, лекціях, майстер-класах, саджанні клумб, озелененні набережних Ірпеня тощо. Це приклади волонтерського туризму [2].

Солідарний туризм – це такий формат коли під час поїздок відбувається підтримка місцевих громад та локальних бізнесів шляхом придбання вхідних квитків, оплати різних послуг на територіях, які були окупованими тощо, і ці кошти будуть використані на відновлення територій. Представники туристичних операторів вважають, що такі види туризму потрібно розвивати як під час воєнного стану, так і після Перемоги, так як бажання надати допомогу нашій країні у міжнародних та внутрішніх туристів ще буде виникати

впродовж тривалого часу.

В Україні почали з'являтися цікаві об'єкти, які в майбутньому зацікавлять також іноземних туристів. Зокрема, такі об'єкти є і на Полтавщині, для багатьох туристів цей регіон став відкриттям. У селищі Опішня є етнопоселення «Старий Хутір», де сім'я викупила декілька хатин і відновила їх (поселення представлене хатинами 1914 року, 1928 року, 1930 року та 1960 року). «Старий Хутір» - це етнопоселення де можна відпочити на свіжому повітрі та познайомитися з традиціями українського народу. Туристи обирають хатину з мазаними стінами, маленькими вікнами, старовинними дерев'яними меблями, вишитими картинами, українськими рушниками на стінах, пічним опаленням на дровах, веретенном, домотканими доріжками. На території етнопоселення є дитячий майданчик, лазня, кемпінг-зона, ферма натуральних продуктів, крафтова броварня, джерело чистої води. Для туристів готують в печі автентичні страви за «Енеїдою» І. Котляревського: «Шпундра», «Верещака», «Баба шарпанина», «Качана каша» та пригощають напоями: Варенуха, Квас медовий, кисіль. На території проводяться гастрономічні фестивалі. Проводяться цікаві екскурсії до музею гончарства, річки Ворскла, Сторожової вежі, Громової криниці, Лисої гори, піші та велоподорожі, а також майстер-класи: гончарства, лялькарства, ліпки, кулінарії. Туристи, які відвідують «Старий Хутір» заряджаються позитивними емоціями, насолоджуються мальовничою природою та дегустують справжню етноекос їжу з печі та залишають тільки схвальні відгуки.

Таким чином, в Україні набуває все більшого розвитку внутрішній туризм, українці стали більше цікавитися своєю культурою, місцевістю, раніше невідомими локаціями.

Література:

1. Тарасовський Ю. Внутрішній туризм. URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885>.
2. Що таке солідарний туризм і як розвивають галузь під час війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3720542-so-take-solidarnij-turizm-i-ak-rozvivaut-galuz-pid-cas-vijni.html>.

Gornostaev O.

cadet of the first (bachelor) level of higher education,
Flight Academy of National Aviation University,
Kyiv, Ukraine

Kovalenko N.

Candidate of Pedagogical Sciences (Ph.D), Associate professor,
Associate professor of Department of hotel, restaurant and tourism business,
Kherson State Agrarian and Economic University,
Kropyvnytskyi, Ukraine

THE LATEST APPROACHES TO ENSURING THE MANAGEMENT OF AN AVIATION COMPANY

The development of the world aviation market is under the influence of dynamic conjuncture-forming factors. At the same time, the globalization of international transportation within the framework of global and strategic alliances of air carriers, fierce competition, the growth of direct operating costs, especially due to the constant increase in global fuel prices and the market of lubricants, are urgent problems. Management of the foreign economic activity of the airline is the management of the production, economic and commercial activities of the airline, connected with its entry into the foreign market of air transportation, into the international environment with the aim of more fully using external factors of economic growth.

Low-cost air carriers have a significant influence on the transportation market in the world,

they accelerate the dynamics of air passenger traffic, which is why the question of the development of national low-cost carriers in the air transportation market of Ukraine with their gradual entry into foreign markets arises.

International air transportation is a type of transportation in which the points of departure and destination, regardless of whether or not there is an interruption in transportation or transshipment, are located, respectively, either on the territories of several states or on the territory of one state, if the landing point is provided on the territory of a foreign state [1].

International treaties and national legislation of states divide international air transportation into two categories: regular and non-regular.

Regular air transportation is carried out with the help of regular flights by airlines specially appointed by the state on the lines specified in the relevant international agreement. At the same time, after the state has appointed an airline for flights on contractual lines, it must notify the other party to the agreement in writing. The latter, in turn, is often obliged to grant such an airline an operating permit for flights, provided that the issues of the schedule and tariffs are agreed upon.

Irregular international air transport - air transport carried out with the help of irregular (episodic, one-time) flights, i.e. other than regular ones, which are carried out according to the schedule with a certain frequency between certain points [2]. The most common type of non-regular air transportation is air charter. Non-scheduled flights are carried out on the basis of a special permit, but in recent years some countries have begun to conclude bilateral agreements on non-scheduled air services.

The management of the foreign economic activity of the airline focuses on the performance of a number of air transportations, and the wider the offer, the more development opportunities it will receive.

Such important factors as socio-economic problems, rising oil prices, flu epidemics, Covid-19, the economic crisis, growing concern about terrorism have a further impact on the decrease in profitability of airline companies. In these conditions, airlines need to search for possible ways of growth based on a detailed study of the macro- and microfactors of the external environment, an objective assessment of the potential of entering the international markets of airline companies, as well as the creative use of their own experience and the experience of the world's leading airlines [3].

Historical and ethnic factors, population structure by age and income are beyond the airline's control; international and business relations of enterprises, inflation, taxes. The airline controls routes, schedules, types of aircraft, tariffs, etc.

Methods of short-term or medium-term forecasts of air transportation depend to a large extent on the accuracy of the analysis of the latest trends in the aviation industry and on operating conditions, as well as on economic and demographic factors that affect air transportation and directly on its cost. Air traffic volume forecasting is done at the macro level using economic-mathematical models, and then a detailed calculation of the airline's expected share at the micro level is performed.

Qualitative methods are used in forecasting (questionnaires, surveys, expert assessments); quantitative methods (correlation analysis, regression analysis).

For the development of foreign economic activity, the management of the airline company must systematically analyze the internal and external environment. The analysis of the internal structure allows to determine those internal capabilities or its strategic potential, which the airline can count on in the competitive struggle in the process of achieving its strategic goal. Internal analysis is used to assess the potential of the airline both in terms of its individual structural divisions and group functional components, as well as in general, and in relation to individual areas of its business. The internal environment is a set of internal factors of an aviation enterprise that determine the processes of its activity and development.

Internal analysis data is used as a complex (by indicators of: strategic potential of individual components of the airline's internal environment; strategic potential of the airline as a whole; strategic potential of individual divisions of the airline. The assessment is carried out with the help

of relevant integral indicators of the management of foreign economic activity: the strategic potential of individual functional components and the airline as a whole, which are calculated on the basis of a point assessment of the internal factors of individual components of potential formation (marketing, production, research and development, finance, management organization, etc.).

When an airline has more strengths than weaknesses, and the foreign exchange market provides it with new opportunities in the absence of threats, it should implement a strategy aimed at strengthening its position in the market by increasing its participation in it, diversifying products and introducing new products to the market (innovations). A favorable financial situation enables the airline to carry out new product development programs and acquire competing airlines operating in this sector of the economy (but less profitable).

When an airline, having weaknesses, operates in a favorable environment for it, it must implement a strategy aimed at selectively improving its competitive position, that is, at increasing its market share while simultaneously eliminating weaknesses by improving the financial condition, reducing costs, increasing the competitiveness of products, liquidation of unprofitable business.

The scope of its application is the assessment of the promising opportunities of the aviation enterprise in terms of increasing the efficiency of functioning and strengthening competitiveness in the international market of aviation services.

References:

1. Air transport, passengers carried. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR?end=2018&start=1970&view=chart> (дата звернення: 20.02.2024).
2. LowcostUA. URL: <https://lowcost.ua/skytrax-2023/> (дата звернення: 15.02.2024).
3. Офіційний сайт Міністерство транспорту та зв'язку України, Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2022 рік : веб-сайт. URL: www.ukraviatrans.gov.ua.

Andriushchenko M.

cadet of the first (bachelor) level of higher education,
Flight Academy of National Aviation University

Kovalenko N.

Candidate of Pedagogical Sciences (Ph.D), Associate professor,
Associate professor of Department of hotel, restaurant and tourism business,
Kherson State Agrarian and Economic University,
Kropyvnytskyi, Ukraine

THE LATEST APPROACHES TO PROVIDING AND MANAGEMENT OF AIRPORT ACTIVITIES

The aviation industry in today's conditions is an integral part of the transport complex and provides an opportunity for rapid movement of people and transportation of various luggage to different parts of the world. Annually, passenger flow in Ukraine increases by 20-25%, respectively, time, quality of service and control over the movement of baggage play an important role in the ground service of airport passengers. RFID technology allows to improve the quality of transfer luggage processing and reduce the number of errors. The use of single-use paper RFID tags for the purpose of tracking luggage involves increasing the costs of the industry, while the luggage tag is used only once. Modern digital technologies make it possible to optimize the process of ground handling of baggage at the airport by introducing E-Tag - electronic RFID tags.

However, sufficient attention was not paid to the issue of introducing E-Tag - electronic RFID tags into the system of ground baggage handling at the airport as a way of improving the efficiency of organizational support and management of the activities of the international airport.

Ground handling at airports is the essence of the core business of the airport business, what the main customers face first of all airports - airlines and passengers. From the way the ground is organized service depends not only on perception and satisfaction service, but also business indicators, economic and financial results. In 2021, 5.77 billion passengers were transported, however, 1.57% of transported luggage was not delivered due to the fact that 10.2 million pieces of luggage were lost. 77% of lost baggage was found and delivered to the addressees, 16% of lost baggage was damaged or not found, 7% of lost baggage was lost or stolen. IATA Resolution 753 obliges the carrier to inform the passenger about the location of the baggage at any part of the transportation. According to surveys, 76% of passengers would like to receive information about the location and status of luggage [1].

Radio frequency identification (RFID) luggage tape is a new type of luggage tape with its own sorting identification chip. It is also the first to be used at various airports across the country. When the radio frequency identification (RFID) inkjet printer prints the baggage strip in a synchronized time period, record the flight information on the chip and cooperate with the scanning tool of the sorting system to realize the purpose of putting the checked baggage of different flights into the corresponding chute, which is convenient for baggage sorting, and picks speed and scope of the task.

RFID (Radio Frequency Identification) technology uses radio waves to automatically identify baggage items. For this, special radio tags are attached to suitcases and bags at the check-in desk, which are recognized by RFID readers from a distance of 5-7 meters [2]. Radio Frequency Identification (RFID) systems are similar to chip cards, and the data carrier is an electronic device - a transponder. However, power and data transmission occurs without any direct contact - with the help of an electromagnetic field or waves.

Radio frequency identification system nowadays has found applications for such purposes as preventing the theft of cars and goods, collecting tolls without stopping, gaining access to buildings, controlling the access of cars to gated communities, corporate campuses and airports, providing access to the exit, tracking library items, assets and others.

The radio frequency identification system consists of two main components:

- a transponder that is attached to the object being tracked.
- a reading device, or reader, which, depending on the required functionality, can not only read, but also record data.

Tags or transponders are devices capable of storing and transmitting data. The memory of the labels contains their unique identification code. Labels of some types have rewritable memory. The transponder is an information carrier in RFID systems and consists of a communication element and a specialized chip. Outside the range of the reading device, the transponder does not show any activity, since it does not have its own power source. However, when moving into the range of the radio frequency identification system, the transponder is activated, receiving the necessary energy with the help of the communication element, which is also responsible for the transmission of synchronization signals and information. Reader management system (middleware) - software that generates requests for reading or writing tags, manages readers by grouping them, accumulates and analyzes information received from rfid tags, and also transfers this information to accounting systems.

Features of the RFID system [3]:

1. The use of ultra-high frequency UHF in the range of 860-960 MHz allows you to identify an object at a distance of about 7 meters. This is enough to remotely read the tag from a suitcase/bag/package in a filled container.

2. Use of the «ITProject RFID Server» platform + client and mobile solutions. A convenient box solution from the ITProject company allows you to use any readers and antennas (even different manufacturers are allowed), as well as to fully automate the processes of controlling the movement of transport.

3. Simple integration with various accounting systems. Integration with various accounting systems of the customer (at the database level or using the library API): 1C, SAP, Microsoft

Navision, etc.

Operating costs of airports are reduced, the airport infrastructure is scaled more easily, the accuracy of baggage processing due to automatic control reaches 100%.

The economic effect of using the RFID system [4]:

1. Reduction of expenses for payment of compensations to clients.
2. A several-fold reduction in the time of packing, loading and receiving luggage at airports.
3. Increasing loyalty of airline customers and increasing their number in the long term.
4. Reduction of operating costs of airports.

The passenger interface displays the entire journey of luggage in real time from the moment of check-in at the departure airport to the moment of receipt at the transit and arrival airports. The only innovation in airport baggage processing systems required to run the system is the scanning of the baggage tag at the airport of arrival.

The passenger interface displays the entire journey of luggage in real time from the moment of check-in at the departure airport to the moment of receipt at the transit and arrival airports. The only innovation in airport baggage processing systems required to run the system is the scanning of the baggage tag at the airport of arrival.

References:

1. Офіційний сайт Міжнародної асоціації повітряного транспорту IATA URL: <https://avia.problogiata>.
2. Технологія RFID – що це? Go RFID. URL: <https://go-rfid.ru/novosti-istatiy/novosti-tehnologiy/chto-takoe-tehnologiya-rfid> (дата звернення: 02.02.2024).
3. Radio Frequency Identification (RFID) [Електронний ресурс]: <https://www.fda.gov/radiation-emitting-products/electromagnetic-compatibilityemc/radio-frequency-identification-rfid>
4. Allroggen F., Wittman M., Malina R. How Air Transport Connects the World. A New Metric of Air Connectivity and its Evolution Between Report. *ICAT* 2023-01. March 2023. MIT International Centre for Air Transportation (ICAT).

Котенко А. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ДИСТРИБУЦІЇ У ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІЙ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективність дистрибуції грає ключову роль у фінансово-економічній стійкості підприємств, оскільки дистрибуція охоплює всі процеси від постачання товарів або послуг від виробників до кінцевих споживачів чи проміжних суб'єктів господарювання. Ефективна система дистрибуції може призводити до ряду переваг для підприємства, серед яких: зменшення витрат (оптимальна організація ланцюга постачання і дистрибуції може допомогти підприємствам економити витрати на транспорт, зберігання та інші логістичні витрати); зниження часу на ринку (швидка доставка товарів або послуг може покращити конкурентоспроможність підприємства, дозволяючи йому швидше реагувати на зміни попиту та ринкових умов); покращення обслуговування клієнтів (ефективна дистрибуція дозволяє підприємствам підтримувати належний запас товарів на складах, що сприяє вчасному виконанню замовлень і покращує задоволеність клієнтів); розширення ринків збуту (ефективна дистрибуція може відкривати нові ринки та забезпечувати доступ до ширшого кола споживачів); мінімізація ризиків втрат (добре запланована система дистрибуції дозволяє уникнути затримок у поставках і мінімізувати ризики втрат товарів чи послуг під час транспортування); підвищення ефективності запасів (оптимізована

дистрибуція дозволяє керувати запасами більш ефективно, уникати перенасиченості чи недостачі товарів на складах); збільшення прибутковості (ефективна дистрибуція може покращити продажі і призвести до збільшення прибутковості підприємства через зниження витрат та підвищення обсягів продажів) [1-5].

Для досягнення ефективної дистрибуції важливо враховувати потреби ринку, використовувати передові технології у сфері логістики та інформаційних систем, установлювати ефективні партнерські відносини з постачальниками та дистрибуторами. Також, постійний моніторинг та аналіз результатів допомагають адаптувати стратегії дистрибуції до змінних умов ринку та забезпечувати стійкість підприємства в умовах конкуренції. Для забезпечення фінансово-економічної стійкості підприємств важливо використовувати ефективні стратегії дистрибуції (табл. 1), які можуть сприяти підвищенню ефективності дистрибуції для досягнення фінансової стабільності. Також, дистрибуція є важливою складовою економічного процесу та функціонування ринку, і її аналіз вимагає системного підходу, що підкреслюють важливість аналізу дистрибуції [3-5]:

1. Ітеративний процес – динаміка ринку і технологічні інновації неперервно змінюють умови дистрибуції, де підприємства повинні постійно адаптувати свої стратегії розподілу, щоб ефективно реагувати на зміни та задовольняти змінні потреби споживачів.

2. Збільшення доступу до ринків – дистрибуція грає ключову роль у забезпеченні доступу продуктів і послуг споживачам, де оптимальна система розподілу дозволяє розширити ринки і здобути конкурентні переваги.

3. Сприяння підприємницькій діяльності – ефективна дистрибуція дозволяє підприємствам ефективно виводити свої товари на ринок і встановлювати партнерські відносини з іншими учасниками ланцюга постачання, що сприяє підприємницькому дусі і розвитку бізнесу.

4. Клієнтське обслуговування – ефективна система дистрибуції дозволяє забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів, забезпечуючи доставку продуктів вчасно і з високою якістю.

5. Оптимізація логістики і витрат – аналіз дистрибуції дозволяє оптимізувати логістичні процеси та витрати на розподіл, що сприяє підвищенню ефективності підприємства і зменшенню витрат.

6. Регулювання запасів – дистрибуційний аналіз допомагає управляти запасами та уникати надлишкових запасів, забезпечуючи більш ефективне управління ланцюгом постачання.

7. Створення конкурентної переваги – вірно розроблена стратегія дистрибуції може стати джерелом конкурентної переваги, що дозволяє підприємствам вирізнятися на ринку.

Таблиця 1

Ефективні стратегії дистрибуції [1-3]

Стратегічний напрямок	Характеристика
Система логістики	Забезпечення ефективності ланцюга постачання і дистрибуції; використання сучасних технологій для відстеження і контролю за рухом товарів.
Оптимізація запасів	Ведення точних прогнозів попиту для уникнення надмірного запасу; використання систем управління запасами для оптимізації обігу коштів.
Стратегія ціноутворення	Розробка гнучкої стратегії ціноутворення для адаптації до змін на ринку та конкуренції; вивчення цінової політики конкурентів і реагування на їхні дії.
Взаємодія з партнерами	Встановлення ефективних відносин з постачальниками та роздрібними торговцями; розвиток стратегічних партнерств для спільного росту.
Маркетингові стратегії	Застосування цільових маркетингових стратегій для привертання уваги цільової аудиторії; використання маркетингових досліджень для адаптації продуктів та послуг до попиту ринку.

Технологічні інновації	Використання сучасних технологій для автоматизації процесів дистрибуції; впровадження електронних систем замовлення та обліку.
Аналіз даних	Збір та аналіз даних про продажі для прийняття інформованих рішень; використання аналітики для виявлення тенденцій та можливостей оптимізації.
Забезпечення якості продукції	Гарантування високої якості товарів для забезпечення лояльності клієнтів та уникнення повернень.
Фінансовий моніторинг	Постійне відстеження фінансових показників та вчасне реагування на виниклі проблеми; мінімізація фінансового ризику через диверсифікацію та фінансове планування.

Завдяки інтеграції цих стратегій та методів підприємства можуть досягти ефективної дистрибуції, що сприяє їхній фінансово-економічній стійкості.

Отже, враховуючи ці особливості, підприємства повинні постійно аналізувати та вдосконалювати свої стратегії дистрибуції, щоб відповідати змінам у сучасному бізнес-середовищі і забезпечувати стаке зростання та конкурентоспроможність.

Література:

1. Вавулін О. І. Використання логістичного підходу в дистриб'юторській діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2016. Т. 21, Вип. 7(1). С. 75-78.
2. Гайванович Н. В. Конкурентні стратегії бізнес-суб'єктів у системі дистрибуції товарів. *Український журнал прикладної економіки*. 2017. Т. 2, № 2. С. 8-19.
3. Дубель М. В. Механізм державного сприяння розвитку цифрової дистрибуції в Україні: наукові підходи до формування. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2023. Вип. 1. С. 28-34.
4. Жуков С. А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетинг-міксу. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія : Економічна*. 2019. № 2. С. 48-56.
5. Полякова Я. О. Методика формування дистриб'юторської мережі підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2018. № 1. С. 94-100.

Кучеренко О. М.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Розовик О. Г.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,

Університет Григорія Сковороди в Переяславі,

м. Переяслав, Україна

ЕКСПОРТ ТОВАРІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Зовнішня торгівля є одним із головних факторів розвитку національної економіки і впливає на основні економічні показники України. Особливої актуальності набуло питання експорту продукції агропромислового комплексу, бо до початку війни Україна стала світовим лідером з експорту такої продукції.

2022 рік міг стати рекордним в історії української незалежності за обсягами експорту. Ще на початку року, тобто з січня по лютий 2022 року, український експорт показав позитивну динаміку зростання порівняно з відповідним періодом минулого року – експорт зріс на 34% [1].

Через вторгнення росії в Україну, введення воєнного стану, морську блокаду,

окупацію частини території та інші негативні фактори, ще в березні 2022 року стався приголомшливий обвал поставок за кордон – скорочення на 50%. Експорт почав вільно відновлюватися в травні 2022 року за рахунок розблокування українських портів, демонструючи найкращі результати за останні місяці.

За даними Міністерства економіки України [2] обсяги українського експорту майже сягнули 100 млн тонн. Вартість експорту 2022 року на 35% менша, ніж в 2021 році, а фізичні обсяги скоротилися на 38,4%. Структура експорту товарів України у 2022 році зображена на рисунку.



Рисунок 1. Структура експорту товарів України в 2022 р. [2]

Якщо серед країн-експортерів у 2021 році першу сходинку займав Китай (12% від загального обсягу), другу – Польща (8%), третю – Туреччина (6%), четверту – Італія (5%) далі інші країни ЄС. У 2022 ситуація змінилась, на першій сходинці Польща (15%), на другій Румунія (8%), третій – Туреччина (7%), четвертій – Китай (5%), далі інші країни ЄС.

За даними Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України блокування авіап перевезень та морської торгівлі, за винятком «Зернової ініціативи», призвело до кардинальної зміни структури вітчизняного експорту та лідерства сухопутних коридорів.

Лідером в експорті товарів за підсумками 2022 року став морський транспорт з 53,86 млн тонн. На другій сходинці – залізниця (33,73 млн тонн). На третій – автомобільний транспорт (12 млн тонн). Загалом у 2022 році Україна експортувала майже 99,8 млн тонн товарів. Вартість експорту склала майже 44,2 млрд дол. За підсумками 2023 року в Україні зросли обсяги експорту та склали майже 100 млн тонн товарів. Це на 112 тисяч тонн більше, ніж у 2022 році. Втім, у вартісному вимірі показник впав на 18,7% або \$35,8 млрд доларів [3].

Згідно з даними Державної митної служби, за підсумками 2023 року Україна експортувала аграрного продовольства на суму 22,1 млрд дол., що на 21% менше рекорду 2021 року у 27,9 млрд дол. Основними продуктами вітчизняного аграрного експорту традиційно стали зернові культури, олії та жири, різні олійні культури, залишки харчової і переробної промисловості, а також м'ясо та субпродукти. Експерти зазначають, що у 2023 році частка аграрного продовольчої продукції в загальному експорті України збільшилася до 62% у порівнянні з 53% 2022 року, традиційно зберігши лідерство у його товарній структурі

й ставши максимальною за часи незалежності нашої держави [4].

В умовах війни вітчизняні експортери продовжують ставити рекорди за обсягами поставок сільгосппродукції на зарубіжні ринки. Так, за підсумками 2023 року, зафіксовано найбільші в історії України обсяги експорту заморожених ягід та інших фруктів – 87 тис. тонн, який перевищив рекорд 2022 року в обсязі у 84 тис. тонн. Характерною рисою 2023 року стало значне збільшення обсягів поставок за кордон вітчизняних цукру та кондитерських виробів з нього [5].

Український експорт є одним з головних факторів економічного розвитку країни, а в умовах воєнного стану – показником економічної стійкості та надійності торговельного потенціалу країни. Аналіз змін товарної структури експорту та його географії в умовах воєнного стану демонструє переорієнтацію на країни Європейського Союзу та збільшення обсягів експорту продукції агропромислового комплексу.

Блокада портів і воєнний стан в Україні призвела до різкого зростання світових цін на сільськогосподарську продукцію, зниження купівельної спроможності та глобальної кризи, що створює загрозу світовій продовольчій безпеці.

Література:

1. Ольга Гвоздьева. Экспорт из Украины под час войны: как изменилась структура поставок украинской продукции за кордон. *Економічна правда*. 24 жовтня 2022 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/10/24/692959/>
2. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/>
3. Торгівля 2022 року за видами транспортних перевезень. Дія Бізнес Експортний напрям. URL: https://export.gov.ua/news/4413-torgivlia_2022_roku_z_vidami_transportnikh_perevezen
4. Альона Кириченко. Україна торік збільшила обсяги експорту зерна: яку виручку отримано. УНІАН від 15 лютого 2024 р. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/eksport-zerna-skilki-ukrajina-zarobila-minulogo-roku-12544620.html>
5. Альона Кириченко. Частка експорту агропродукції України стала максимальною за незалежність. УНІАН. 31 січня 2024 р. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/chastka-eksportu-agroprodukciji-ukrajini-stala-maksimalnoyu-za-chasi-nezalezhnosti-12529116.html>

Грищенко С. І.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Одним із найбільш перспективних сучасних напрямів розвитку фінансового менеджменту вважається менеджмент, що базується на управлінні вартістю підприємства (BOU) або Value Based Management (VBM). В основі підходу – ідеологія управління вартістю, сутність якої проявляється у зацікавленості вищого керівництва компанії у створенні вартості для акціонерів [1]. Основними підходами розвитку концепції BOU є: 1) класичний, сутність якого полягає у максимізації вартості для власників, узгодженні інтересів інвесторів і менеджерів; 2) підхід до управління на основі вартості для стейкхолдерів, який передбачає максимізацію вартості з урахуванням інтересів як фінансових, так і нефінансових стейкхолдерів; 3) стратегічне вартісно-орієнтоване управління, що базується на оцінці вартості з урахуванням стратегічних перспектив розвитку підприємства [2, с. 163].

На користь використання концепції БОУ свідчить також світовий досвід, оскільки компанії, які використовують у своїй практиці концепцію БОУ мають переваги, серед яких [2, с. 162; 3, с. 12]: підвищення прозорості операцій щодо створення та/або руйнування вартості бізнесу; підвищення зацікавленості працівників у створенні вартості та ефективнішому використанні ресурсів; збільшення доходності акцій в порівнянні з іншими компаніями на ринку; більш ефективний інвестиційний менеджмент; підвищення ефективності бізнес-процесів; орієнтація на довгострокову, а не миттєву вигоду; консолідація зусиль усіх контрагентів заради підвищення вартості; зосередження зусиль на ключових факторах вартості; інші. У той же час, концепція БОУ має також і недоліки, серед яких основними є велика кількість показників і складність методик розрахунку, які використовуються [2, с. 163].

Головною ідеєю концепції БОУ є зростання доданої вартості в результаті кількісного виміру різних чинників, умов та механізмів генерації вартості, які є індикаторами сталого розвитку підприємства та досягнення стратегічних цілей [3, с. 20]. Для суб'єктів туристичної діяльності (далі СТД) можна визначити передумови, які доцільно враховувати, приймаючи рішення про доцільність перебудови системи фінансового менеджменту, орієнтуючись на концепцію БОУ. Такими передумовами є: конкуренція між СТД за інвестиційні ресурси; переваги, які отримують СТД від запровадження БОУ – можливість підвищити якість менеджменту завдяки оцінюванню якості управлінських рішень у сфері фінансів; оптимальний розподіл фінансових ресурсів за напрямками діяльності; визначення особистого внеску працівників у розвиток бізнесу, їх мотивація щодо створення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі, що зорієнтовано на зростання вартості бізнесу. З позицій забезпечення сталого розвитку підприємства в межах реалізації концепції БОУ виокремлюють: фінансово-економічні, соціальні та екологічні цілі [3, с. 20], досягнення яких забезпечується завдяки: ефективному використанню фінансових ресурсів; досягненню фінансової прозорості; вільному доступу до ринку капіталу; ефективній системі ризик-менеджменту; інноваціям; лояльності персоналу; надійній та ефективній корпоративній політиці; виявленню та ефективному управлінню чинниками створення вартості.

Стратегічною ціллю при цьому вчені визначають – вибір джерел фінансування та максимізацію доходності [3, с. 20], зазначаючи, що сама модель системи БОУ повинна відповідати інтересам стейкхолдерів, а саме – стабільному відтворенню вартості. Доцільно зазначити, що такий підхід є дещо звуженим, оскільки крім відтворення вартості, що є пріоритетним для акціонерів та інвесторів підприємства, діяльність СТД також повинна забезпечувати задоволення потреб і інших груп стейкхолдерів – держави, постачальників і споживачів, топ-менеджерів і персоналу, економічних партнерів, а також громад, на території яких розташовані та/або здійснюють свою діяльність підприємства, інших груп стейкхолдерів.

На рис. 1 представлено модель впровадження системи БОУ суб'єкта туристичної діяльності в контексті реалізації цілей сталого розвитку (ЦСР), яку розроблено автором на основі [2-4].



Рис. 1. Модель впровадження системи ВОУ суб'єкта туристичної діяльності в контексті реалізації цілей сталого розвитку (адаптовано автором за даними [2-4])

При побудові даної моделі виходили з того, що кожне підприємство має генеральну ціль, а також набір додаткових цілей і показників, які різнобічно характеризують ступінь досягнення генеральної цілі. Такою додатковою стратегічною ціллю в контексті впровадження концепції ВОУ є – зростання вартості бізнесу. При цьому стейкхолдерів поділяють на дві групи – внутрішні і зовнішні групи впливу, кожна з яких висуває певні вимоги та переслідує певні інтереси і цілі [3, с. 25]. Власники, менеджери, фахівці, колектив – становлять внутрішню групу стейкхолдерів; до зовнішньої групи належать: споживачі, підрядники, постачальники, кредитори, держава, інші групи зовнішнього середовища (наприклад, громада).

Література:

1. Непочатченко О.О., Пташник С.А. Фінансовий менеджмент як необхідна складова ефективної системи управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/13.pdf
2. Вокалюк А.С. Сучасна парадигма ціннісно-орієнтованого управління як інструмент інноваційно-інвестиційної реконфігурації бізнес-процесів підприємств-стейкхолдерів будівництва. *Управління розвитком складних систем*. 2020. № 42. С. 159-168. URL: <https://urss.knuba.edu.ua/files/zbirnyk-42/25.pdf>
3. Вартісно-орієнтоване управління фінансами підприємств: Навчальний посібник / Л.А. Костирко, О.О. Терещенко, Р.О. Костирко, О.О. Середа. Сєверодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2019. 466 с.
4. Тарасенко І. О. Сталій розвиток підприємств легкої промисловості: теорія, методологія, практика : [Монографія] / І. О. Тарасенко. К. : КНУТД, 2010. 390 с.

ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА ЗОВНІШНЮ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У світовій історії є багато прикладів впливу військових конфліктів на зовнішню торгівлю країн-учасниць. Вони схожі на військові конфлікти в Україні, головним чином тим, що територія країни або окупована, або зазнає масованого ракетно-артилерійського обстрілу. Водночас є одна суттєва відмінність – занадто потужний військовий потенціал країни-агресора.

Зовнішньоторговельний оборот України більш ніж за півтора роки, що минули з початку бойових дій, зазнав істотних змін. До факторів, що вплинули на зовнішню торгівлю України можна віднести:

- Зниження обсягів торгівлі. Військовий конфлікт призвів до зменшення обсягів експорту через порушення торговельних шляхів, обмеження експортних операцій та нестабільність на ринках.

- Втрати виробництва. Військовий стан вплинув на виробництво та інфраструктуру, зменшуючи виробничі можливості та спричиняючи втрати для підприємств.

- Зміна структури експорту. Під впливом конфлікту змінилась структура експорту, зокрема через різкі зміни в попиті на певні товари чи послуги.

- Фінансові труднощі. Можливість фінансування військових операцій призводить до фінансових труднощів для країни, впливає на валютні курси та економічну стабільність.

- Міжнародні санкції. Відповідь на воєнний конфлікт призвели до встановлення міжнародних санкцій, які також вплинули на обсяги експорту.

Введення воєнного стану може суттєво вплинути на імпортно-експортні операції країни та міжнародну торгівлю в цілому. Ось деякі загальні особливості, які виникли в період воєнного стану:

1. Обмеження на кордоні. Військовий стан призвів до змін у функціонуванні кордонів, введення обмежень на рух та транспортування товарів, що призвів до затримок у постачанні. Північний напрямок був перекритий білоруссю, а східний – росією. Крім того, остання заблокувала всі морські порти України, що позбавило можливість використовувати південний напрямок (через Чорне море) для зовнішньої торгівлі України.

2. Санкції та блокади. Країни, які знаходиться в стані війни, стали об'єктом міжнародних санкцій. Це обмежує торговельні відносини.

3. Економічна нестабільність. Військовий стан викликав економічну нестабільність, що вплинула на платоспроможність підприємств та здатність країни підтримувати зовнішню торгівлю.

4. Зменшення виробничого потенціалу. Унаслідок активних бойових дій, окупації частини території України та ракетних обстрілів зруйновано або суттєво знижено виробничий потенціал експортноорієнтованих секторів економіки більшості регіонів і порушено логістику постачання продукції на експорт.

5. Зміни валютних курсів. Під впливом військових подій відбувається девальвація та зміни валютного ринку, що впливає на вартість товарів, що імпортуються чи експортуються.

6. Зміни в структурі торгівлі. Військовий стан впливає на попит і пропозицію різних товарів і послуг, що призвело до змін у структурі зовнішньої торгівлі.

7. Ризики для логістики та транспорту. Військовий конфлікт створив ризик для логістичних і транспортних мереж, що призвело до перерви у постачанні та отримати у

постачальники товарів.

8. Підвищення ціни на страхування. Збільшення ризиків в умовах воєнного стану призвело до зростання цін на страхування товарів та транспортних операцій.

9. Зростання вартості транспорту. Зміни в геополітичному контексті та обмеження на кордоні призвели до збільшення вартості транспорту через додаткові витрати на безпеку та ризики.

10. Втрати для підприємств. Підприємства несуть збитки через призупинення або обмеження діяльності, зміну ціни на енергетичні ресурси та сировину, а також через можливий збільшення рівня невизначеності.

11. Втрати регіонів. В умовах війни найбільше постраждала зовнішня торгівля регіонів, які частково або повністю окуповані, оскільки експорт товарів і послуг повністю припинений. Істотне скорочення обсягів експорту спостерігається в регіонах, на території яких велися активні бойові дії.

12. Можливості для деяких секторів. Деякі сектори знайшли можливості в умовах воєнного стану, такі підприємства, що займаються виробництвом товарів або послуг для військових потреб.

За оцінкою Світової організації торгівлі, військові дії в Україні завдали серйозного удару по світовій економіці, внаслідок чого призвели до подорожчання продуктів харчування та скорочення поставок українських експортних товарів [3].

Кожен військовий конфлікт є унікальним, і вплив воєнного стану на імпортно-експортні операції залежить від багатьох факторів, таких як тривалість конфлікту, його інтенсивність та місце розташування. Точні впливи можуть відрізнятися в кожному конкретному випадку.

Література:

1. Бабець І. Г. Зовнішньоторговельна безпека регіонів України: внутрішні та зовнішні загрози в умовах воєнного стану. *Регіональна економіка*. 2022. №2(104). С. 101-110. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-2-11>.

2. І. Ус, Н. Гавриленко. Вплив війни на зовнішню торгівлю України (за підсумками першого півріччя 2022 р.). Національний інститут стратегічних досліджень, 2022. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-08/_us-gavrilenko-tablici_merged_0.pdf

3. WTO Secretariat note examines impact of the crisis in Ukraine on global trade and development. World Trade Organization, 11.04.2022. URL: https://www.wto.org/english/news_e/news22_e/devel_08apr22_e.htm

Уманська Ю.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського,
м. Вінниця, Україна

Громоздова Л. В.

кандидат економічних наук,
професор кафедри інтелектуальних систем та цифрових технологій,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ОСВІТНІМ ПРОЦЕСОМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПОСТУПУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасні складні умови розвитку вітчизняної сфери освіти актуалізують інноваційну управлінську діяльність на всіх рівнях від вищого менеджменту Міністерства освіти і науки України до управління окремим освітнім закладом. Пошук шляхів організації освітніх

педагогічних та управлінських нововведень є одним з пріоритетних напрямків розвитку освіти в умовах сьогодення. При цьому, суттєвою складовою інноваційного потенціалу є здатність освітнього менеджменту до створення інноваційного середовища, а центральним інноваційним інструментарієм слід вважати компетентнісний підхід [1, 2].

На наш погляд, інноватика в управлінні освітнім процесом в умовах поступу вітчизняної сфери освіти до Європейського простору вищої освіти повинна спиратися на ряд ключових методологічних принципів, які відповідають вектору викликів часу та уособлюють центральні напрямки освітніх інновацій в нашій країні:

- орієнтація на оволодіння технологіями соціалізації - життєвими компетенціями;
- необхідність навчання протягом всього життя;
- необхідність постійного забезпечення комунікаційності, що виражається у володінні інформаційно-комунікативними технологіями та іноземними мовами;
- здоров'язберігаюча компетентність як необхідна умова успішної професійної діяльності сучасної особистості.

В умовах дії правового режиму воєнного стану важливе значення набуває освітній менеджмент, який забезпечує якісні зміни в організації освітнього процесу і створює передумови для інноваційних перетворень у системі сучасної освіти. Для визначення тенденцій розвитку ЗВО ключове значення має визначення стратегічних та операційних цілей. Для цього важливо розуміти зміни та причини цих змін в системі освіти, організації освітньої діяльності. На функціонування освітнього процесу впливають не тільки внутрішні, але й зовнішні чинники. Врахування зовнішніх чинників може покращувати якість освітнього процесу та сприяти розвитку, відкривати нові можливості. Водночас, зовнішні чинники можуть блокувати наші можливості, як от збільшити або зменшити фінансове забезпечення, що позначиться на якості освітнього процесу. Освітня громадськість мусить адаптуватися до впливу зовнішніх чинників, найсуттєвішими з яких слід вважати:

1) зміна освітнього законодавства, що передбачає перегляд усіх компонентів освітньої системи та прийняття невідкладних управлінських рішень (основні рішення тут: доступність та інклюзивність освіти; реалізація компетентнісного підходу в навчанні; створення внутрішньої системи забезпечення якості освіти);

2) зміна демографічної ситуації, що обумовлює постійне врахування демографічних змін на національному та місцевому рівнях, особливо при врахуванні організації та забезпечення зарахування здобувачів освіти, які вимушені були змінити місце навчання та/або проживання (перебування) і проживають (перебувають) в Україні чи за її межами.

Входження України в Європейський освітній простір обумовлює приведення вітчизняних освітніх стандартів у відповідність до норм світового співтовариства. Відповідно суспільство прагне бути більш людиноцентристським, що спонукає освіту перебувати у постійному творчому пошуку щодо віднаходження найбільш ефективних систем власної організації та технологій навчання.

Тому за сучасних умов вища освіта перенаправляється в передбачуване та випереджаюче русло, де життєво-важливі зацікавлення, вимоги і потреби майбутніх поколінь є найбільш важливими та актуальними. Відповідно до цілей стійкого розвитку цивілізації вища освіта зорієнтована на заміну індивідуальної свідомості людей - суспільній та реалізує принцип «рівності поколінь» в освітній сфері [3].

Системи освіти більшості європейських країн світу в останні десятиріччя перейшли на новий ступінь власного розвитку, для якого характерні такі основні концептуальні перетворення як доповнення традиційної тріади «знання, уміння і навички» як пріоритетної мети освіти мисленнєво-творчими та компетентнісно-особистісними цінностями викладача і студентів, що означають зміну традиційних підходів до змісту освіти компетентнісним; – діяльнісний підхід в освіті замінює традиційний предметно-репродуктивний, внаслідок чого освітні цінності і смисли сповна направлені на трансформацію навчального змісту дисциплін, де головним пріоритетом у діяльності викладача є не «ви повинні вивчити і відтворити...», а «ми допоможемо вам оволодіти і застосувати...» [4]; в освітньому процесі

змінюється характер педагогічних взаємовідносин, де головне значення відводиться співробітництву та партнерству в пізнанні навколишнього світу та навчальній діяльності.

Висновки. Серед найважливіших проблем, які стоять перед освітнім процесом, є здатність опрацьовувати нові методи навчання та освіти, засновані на навчальному плані та методі навчання, організованому відповідно до теорій навчання, а також здатність підготувати та розробити відповідне творче навчальне середовище, яке сприяє полегшенню і вдосконаленню процесів навчання та викладання, надання їм інтерактивної сторони та правильних інвестицій у їх використання та презентацію.

Отже, інновації здатні полегшити доступ до знань та інформації дослідників, викладачів і здобувачів освіти у всіх сферах життя, оскільки володіння знаннями та інформацією є головною передумовою процвітання країни.

Література:

1. Красовська О.О. Глобалізаційні процеси та європейські моделі управління освітою в умовах трансферу національних систем освіти. Технології організаційно-управлінської та освітньої діяльності в умовах інтеграції України до Європейського Союзу : монографія. Рівне: видавець О. Зень. 2023. 267 с.
2. Освіта в умовах воєнного стану: виклики, розвиток, повоєнні перспективи: інформаційно-аналітичний збірник. Міністерство освіти і науки України, ДНУ «Інститут освітньої аналітики», 2023. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/serpneva-konferencia/2023/22.08.2023/Inform-analytic.zbirn-Osvita.v.umovah.voyennogo.stanu-vykl.rozv.povoyen.perspekt.22.08.2023.pdf>
3. Інноваційні технології навчання в умовах модернізації сучасної освіти: монографія / за наук. ред. д. пед. н., проф. Л. З. Ребухи. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 143 с.
4. Брик Р.С. (2021). Тенденції розвитку професійної компетентності педагогічних працівників у контексті сучасних інноваційних процесів. *Науковий, методичний, інформаційний збірник Тернопільського обласного комунального інституту післядипломної педагогічної освіти*, Тернопіль: ТОКІППО, 2021. №24. 87-91.

Літвін О. Г.

старший викладач кафедри економіки підприємства та менеджменту

Вільбіцька І. Ю.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,

Академія праці, соціальних відносин та туризму,

м. Київ, Україна

НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ ПОСЛУГ

Сучасна сфера послуг перебуває в періоді інтенсивних трансформацій, обумовлених зростанням технологій, змінами в споживачьких уподобаннях і збільшенням конкуренції. Для досягнення ефективності в цьому динамічному середовищі необхідно постійно адаптуватися до змін і впроваджувати новітні підходи та інструменти.

Аналізуючи цей контекст, можна виокремити кілька ключових напрямків, які сприяють підвищенню ефективності функціонування сфери послуг. Серед них варто звернути увагу на використання цифрових технологій, розвиток персоналізованих підходів до обслуговування клієнтів, налагодження мультиканального обслуговування, яке дозволяє забезпечити більшу доступність і зручність для покупців, а також врахування аспектів екологічної свідомості для підвищення сталості та екологічної відповідальності в цій сфері.

1. Цифрові технології та автоматизація процесів.

Впровадження цифрових технологій, включаючи штучний інтелект, аналітику даних, інтернет речей тощо, відзначається здатністю автоматизувати різноманітні процеси в сфері послуг. Ця ініціатива сприяє ефективному використанню ресурсів і часу, підвищує точність операцій і забезпечує реагування на потреби клієнтів у реальному часі.

Штучний інтелект використовується для автоматизації обробки запитів клієнтів через чат-боти або віртуальних асистентів. Банки, телекомунікаційні компанії та інші сфери використовують чат-боти для відповіді на запитання клієнтів, роблячи процес обслуговування більш швидким і ефективним.

Аналітика даних дозволяє виявляти тенденції на споживчому ринку та прогнозувати попит на певні послуги. Онлайн-роздрібні магазини використовують аналітику даних для прогнозування попиту на товари та оптимізації запасів, що дозволяє їм уникати необхідності великих знижок і втрат від непроданих товарів.

Інтернет речей, у свою чергу, може бути використаний для моніторингу стану обладнання та забезпечення своєчасного обслуговування. Готелі використовують інтернет речей для моніторингу стану номерів і обладнання, що дозволяє їм здійснювати планове обслуговування та уникати непередбачених зламів.

Зазначені вище технології спрощують і прискорюють виконання багатьох рутинних операцій, що звільняє час працівників для більш творчої й стратегічної діяльності. Це призводить до зниження витрат часу та ресурсів, а також до підвищення точності операцій, оскільки значна частина процесів виконується без участі людини, що мінімізує ризик виникнення помилок.

Провідні науковці та практики рекомендують інтегрувати різні цифрові технології для створення комплексних рішень, які максимально задовольняють потреби бізнесу та клієнтів. При цьому важливо забезпечити навчання персоналу з використання цифрових технологій, щоб вони могли ефективно користуватися новими інструментами та максимально використовувати їх потенціал. І відповідно постійно необхідно стежити за новинками в сфері цифрових технологій та адаптувати свій бізнес до них, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективними.

2. Персоналізовані підходи.

Сучасні дослідження підтверджують, що споживачі все більше схильні до сприйняття персоналізованих послуг, які відповідають їхнім індивідуальним потребам і уподобанням. Використання аналітики даних у сфері послуг сприяє акумуляції та аналізу інформації щодо клієнтів, їхніх покупок, вподобань і інших характеристик. Це надає можливість підлаштовувати послуги до індивідуальних потреб кожного клієнта, що призводить до більшої задоволеності та лояльності споживачів.

Наукові дослідження також підтверджують, що персоналізовані підходи до надання послуг можуть призвести до збільшення виручки та зниження витрат на маркетинг, оскільки задоволені клієнти мають більшу ймовірність повторного звернення за послугами та рекомендації щодо підприємства іншим особам. Таким чином, використання персоналізованих підходів у сфері послуг є ефективною стратегією для залучення та утримання клієнтів.

3. Розвиток мультиканального обслуговування.

Зростання важливості онлайн-каналів комунікації та обслуговування свідчить про актуальність і необхідність впровадження мультиканального підходу в наданні послуг. Цей підхід передбачає наявність різних каналів зв'язку з клієнтами, які забезпечують можливість отримання послуг у будь-який час і з будь-якого пристрою. Забезпечення такої можливості сприяє підвищенню рівня зручності та доступності сервісів для клієнтів, що в свою чергу сприяє збільшенню їхньої задоволеності та лояльності до бренду.

Існує декілька ключових напрямків мультиканального обслуговування, включаючи використання мобільних додатків, онлайн-чатів і чат-ботів, соціальних медіа та інших інтернет-платформ. Так, мобільні додатки дозволяють клієнтам здійснювати різноманітні операції, такі як покупки, оплата рахунків і отримання інформації про послуги, з будь-якого

місця та у зручний для них час, а онлайн-чати та чат-боти надають швидку підтримку та відповіді на запитання клієнтів у реальному часі, тим самим полегшуючи процес взаємодії.

Пропоненти до розвитку мультиканального обслуговування включають інтеграцію різних каналів зв'язку з клієнтами для забезпечення їхньої плавної взаємодії та однорідного досвіду користувача, використання аналітики даних для вивчення поведінки клієнтів і їхніх вподобань, а також постійне вдосконалення стратегій мультиканального обслуговування з урахуванням змін у технологіях і споживчих уподобаннях.

4. Зелений бізнес та сталість.

У контексті сучасного світу, характеризованого зростанням екологічної свідомості, здатність бізнесу до екологічної стійкості стає надзвичайно важливим аспектом. Впровадження зелених ініціатив і екологічно чистих технологій не лише сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля, але й має потенціал для зекономлення ресурсів і приваблення нових клієнтів, які високо оцінюють екологічно чисті підходи.

Зелений бізнес орієнтується на досягнення економічних цілей, зберігаючи при цьому екологічну стійкість і мінімізуючи вплив на природне середовище. Це може включати в себе використання відновлюваних джерел енергії, впровадження енергоефективних технологій, зменшення викидів шкідливих речовин і мінімізацію відходів.

Одним із ключових переваг зеленого бізнесу є залучення нових клієнтів, які дбають про довкілля та віддають перевагу компаніям з екологічно чистими практиками. Такі клієнти часто готові платити за продукти та послуги, які мають менший негативний вплив на довкілля. Крім того, зелений бізнес може забезпечити компанії конкурентну перевагу на ринку, особливо в умовах зростання екологічної свідомості серед споживачів.

Саме, впровадження зелених ініціатив та екологічно чистих технологій є ключовим стратегічним кроком для бізнесу, орієнтованого на успіх у сучасному екологічно свідомому світі.

Представлені напрямки відображають сучасні вимоги та тенденції у сфері послуг, а їх впровадження дозволить підприємствам у цьому секторі ефективніше відповідати на зростаючі потреби та очікування споживачів, що в свою чергу сприятиме збільшенню конкурентоспроможності, підвищенню рівня задоволеності клієнтів, зниженню витрат на виробництво та оптимізацію управління ресурсами, а також сприятиме залученню нових інвестицій і розширенню ринкових можливостей.

Савкін І. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РЕВІТАЛІЗАЦІЇ ІСТОРИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ

На етапі розвитку постіндустріального суспільства кількість великих підприємств, які виводяться з експлуатації, зростає. Такі підприємства часто розташовуються в середмісті. У результаті створюються цілі райони з нефункціонуючими підприємствами, внаслідок чого виникає проблема раціонального використання даних зон. Однак, в основі місцевого економічного розвитку лежать два принципи, керуючись якими можна значно збільшити ефективність використання даних територій. Цими принципами є творчість і гнучкість – місцева громада разом з місцевою владою, пристосувавшись до відповідних умов, може ефективніше використовувати території колишніх історичних об'єктів для задоволення суспільних потреб.

Ревіталізація (з латині означає «re – відновлення» та «vita – життя») – поняття у науковій та практичній діяльності, яке тлумачиться як оживлення (відновлення) минулого,

поєднання сьогодення з минулим, повернення до життя [1]. Через активні процеси урбанізації або з історичних причин певні території опинилися близькими до центральних районів міст і доволі часто мають достатньо розбудовану інфраструктуру навколо. Впровадження інструментів ревіталізації необхідне для того, щоб відновити території, котрі були структурно деградовані та ускладнюють розвиток міст і районів.

Якщо країни-лідери «перевикористання» колишніх історичних районів займаються цим вже 30–40 років, то Україна розпочала діяльність у цій сфері лише протягом останніх 10 років (табл.1).

Таблиця 1

Найбільш відомі проекти ревіталізації у світі та в Україні

Назва	Місце знаходження та рік ревіталізації	Колишнє використання	Результат ревіталізації – сучасне призначення
«Salts Mill»	Бредфорд, Англія (1980 р.)	Текстильна фабрика XIX ст.	Художній центр
«Wunderland Kalkar»	Калькар, Німеччина (1995 р.)	Атомна електростанція	Парк розваг
«Gasometer Town»	Відень, Австрія (2001 р.)	Газометри	Поліфункціональні центри (кінотеатр, архів, гуртожиток)
«Sio silo»	Осло, Норвегія (2001 р.)	Зерновий елеватор	226 квартир
«manufaktura»	Лодзь, Польща (2006 р.)	Бавовняна мануфактура	Найбільший торгово-розважальний комплекс східної Європи
«Kaapelitehdas»	Гельсінкі, Фінляндія (2008 р.)	Фабрика виробництва кабелів	Поліфункціональний центр (3 музеї, 12 галерей, радіостанції, кафе, концертхоли)
«Хай-Лайн Парк»	Нью-Йорк, США (2009 р.)	Міська колія	Декоративний парк довжиною в 2 км
«IZONE» («Ізоляція»)	Донецьк (2010 р.), Київ (2015 р.), Україна	Виробництво мінеральної вати; Київський суднобудівний завод	Галерея, виставковий центр, простір для конференцій та концертів, майстерні, магазини, кафетерії
Арт-завод «Платформа»	Київ, Україна (2014 р.)	Шовковий комбінат	Коворкінг, майстерні, галереї, простір для проведення концертів та фестивалів
«ReZavod»	Львів, Україна (2015 р.)	Завод медичної апаратури	Офіси, майстерні, галереї, триповерхова фотостудія
«Зелений театр»	Одеса, Україна (2015 р.)	Амфітеатр під відкритим небом	Еко-ферма (вирощування овочів), відкритий лекторій, майданчик для дітей.
«Urban CAD»	Херсон, Україна (2017 р.)	Машино-будівний завод	Простір для проведення фестивалів, виставок, концертів, конференцій та благодійних акцій

«Unit city»	Київ, Україна (2017 р.)	Київський мотозавод	Платформа для розвитку креативного бізнесу
«Промприлад Реновація»	Івано-Франківськ, Україна (2018 – тепер. час)	Завод промислового обладнання	Простір для реалізації комерційних та соціальних ініціатив

Джерело: систематизовано і укладено автором за [1–2, 4]

Як бачимо, на території України вже є декілька вдалих прикладів ревіталізації – створення поліфункціональних центрів на базі колишніх промислових приміщень: «Зелений театр», «ReZavod», Арт-завод «Платформа» та «URBAN CAD».

В той же час, слід зауважити, що проекти такого типу наразі реалізуються лише у великих містах України, хоча занедбані території, котрі потенційно можна ефективно використати, є і в малих, і в середніх населених пунктах [1–4].

У світовій практиці доволі поширеним є державно-приватне партнерство в процесі реалізації проектів ревіталізації, які мають певне соціальне значення. В таких проектах покриття необхідних витрат на втілення проекту поділяються між державою та громадою/підприємцями, стимулюється просторовий розвиток та заохочується населення до співпраці з державою.

Ревіталізація історичних об'єктів нерухомості в Україні включає в себе різноманітні організаційно-економічні аспекти, які можуть бути ключовими для успішного відновлення та збереження цих цінних культурних спадщин, представимо наступні:

- юридичний аспект: важливо визначити правовий статус історичних об'єктів нерухомості та врегулювати питання їх власності, охорони і реставрації. Законодавство повинно забезпечувати належний захист цих об'єктів від знищення та втрати історичної цінності;

- фінансовий аспект: ревіталізація історичних об'єктів зазвичай вимагає значних фінансових витрат на реставрацію, консервацію та підтримку. Ці кошти можуть надходити з державного, місцевого або приватного секторів, а також з міжнародних фондів або грантів;

- партнерство та співпраця: варто залучати різні зацікавлені сторони до процесу ревіталізації, включаючи державні органи, місцеві громади, неприбуткові організації, бізнес-сектор та активістські групи;

- маркетинг та туризм: ревіталізація історичних об'єктів може стати каталізатором розвитку туризму та приваблення нових інвестицій у регіон. Маркетингові стратегії можуть бути використані для просування цих об'єктів як туристичних пунктів;

- культурна та соціальна прийнятність: важливо враховувати думку та інтереси місцевого населення при плануванні ревіталізації. Проекти повинні бути культурно та соціально прийнятними для громади, а також сприяти її розвитку;

- управління проектом: ефективне управління проектом ревіталізації включає в себе планування, виконання та контроль кожної стадії процесу, а також забезпечення виконання термінів та бюджетних обмежень;

- оцінка ефективності: потрібно вести моніторинг та оцінку результатів ревіталізаційних проектів для забезпечення їхньої ефективності та вдосконалення стратегій у майбутньому.

Загальний успіх ревіталізації історичних об'єктів нерухомості в Україні залежить від комплексного підходу до розв'язання організаційно-економічних питань.

Організаційно-економічний механізм ревіталізації історичних об'єктів нерухомості в Україні може включати в себе такі складові:

1. Створення сприятливого правового середовища: урядові органи повинні розробляти та вдосконалювати законодавство щодо охорони та реставрації історичних об'єктів нерухомості. Це може включати прийняття законів, що забезпечують державну підтримку

проектів ревіталізації, надання податкових пільг, спрощення процедур відновлення та інші заходи.

2. Фінансування: створення механізмів фінансування для проектів ревіталізації, таких як державні та місцеві бюджети, гранти, інвестиції приватного сектору, а також міжнародні фонди та програми. Це допомагає забезпечити необхідні ресурси для реалізації проектів.

3. Створення партнерств: залучення різних сторін до участі у процесі ревіталізації, включаючи державні та місцеві органи влади, громадські організації, приватний сектор, міжнародні організації та місцеве населення. Партнерство дозволяє об'єднати різні ресурси та знання для досягнення спільних цілей.

4. Маркетинг і туризм: розробка маркетингових стратегій для просування історичних об'єктів як туристичних пунктів та культурних центрів. Це допомагає залучати туристів та інвесторів, збільшувати прибутковість проектів та сприяти їхньому сталому розвитку.

5. Управління проектом: ефективне управління процесом ревіталізації, включаючи планування, організацію, виконання та контроль кожної стадії проекту. Це допомагає забезпечити виконання термінів та бюджетних обмежень.

6. Співпраця з міжнародними організаціями та експертами: залучення міжнародних організацій та експертів з питань охорони та реставрації культурної спадщини для надання консультацій та технічної підтримки проектів ревіталізації.

Зазначені аспекти можуть бути взаємопов'язані та доповнювати один одного в процесі реалізації проектів ревіталізації історичних об'єктів нерухомості в Україні.

Література:

1. Шутка І. Як і навіщо міста ревіталізують занедбані об'єкти. 2019. URL: <https://kufer.media/misto/drugyj-shans-yak-i-navishho-mista-revitalizovuyut-zanedbani-ob-yekty/>
2. Концепція інтегрованого розвитку м. Вінниця 2030. *Вінницька міська рада*, 2019. URL: <https://www.vmr.gov.ua>
3. Баталов О. А., Жук В. І. Аналітична записка поточного стану і проблем розвитку Дніпропетровської області, 2014. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/regionalniy-rozvitok/napryamirozkrittya-prikhovanogo-potencialu-v-konteksti-zavdan>
4. Броневицький А. Ревіталізація промислових будівель Києва. Київ: *Вид-во КНУБА*, 2016. 8 с.

Чурилович В. А.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ВОДОКОРИСТУВАННЯ

Вода відіграє подвійну роль в життєдіяльності суспільства. З одного боку, вона є носієм життя, формуючи умови для відтворення, розвитку, існування усіх живих організмів, природного середовища в цілому і самої людини. З іншого – вода використовується як природна сировина, виступає елементом виробничих відносин, складовою технологічних процесів практично в усіх галузях господарської діяльності людини, у виробництві багатьох видів продукції.

Роль водного фактору у підтриманні балансу природно-екологічних процесів є однією з центральних. Будь-які зміни водного режиму і водозабезпеченості зумовлюють прямий і непрямий вплив як на функціонування природних екосистем, так і економіку країни.

Водні ресурси все більшою мірою стають чинником, що обмежує соціально-економічний розвиток і визначає стан навколишнього середовища існування людини. В

зв'язку з цим, вирішення питань раціонального використання й охорони вод є невід'ємною частиною національної безпеки країни, її економічного та соціального розвитку.

Водні ресурси в сучасних умовах є найважливішою складовою природного середовища, яке колектив вчених Ради по вивченню продуктивних сил (РВПС) України вважає сукупністю «природних ресурсів і умов, під дією яких формуються та відновлюються флора, фауна і навколишнє середовище людини, що забезпечує можливість сучасної виробничої діяльності».

Невисока ефективність водокористування, низька якість забезпечення населення питною водою, незадовільний стан водних об'єктів, що експлуатуються, є ознакою того, що господарство країни залишається на рівні розвитку, характерного для середини минулого століття. Особливо це стосується питань водокористування.

Сьогодні у світі зростає увага до управління водними ресурсами як стратегічного фактору розвитку економіки. Вода забезпечує три найважливіших для людства функції: виробництво продовольства, виробництво енергії та промислової продукції і побутове водоспоживання. Тобто вода необхідна у всіх сферах життя [2].

Необхідність розробки концепцій та програм оптимального водокористування, що базується на принципах комплексної безпеки територій, виникла не тільки з причин відсутності системи оптимального природокористування, але й в результаті посилення техногенного впливу виробництва на екосистеми України, погіршення екологічного стану навколишнього природного середовища [1].

До загроз економічного характеру, пов'язаних з водними ресурсами, фахівці відносять:

- дефіцит води у маловодозабезпечених промислових і сільськогосподарських районах;
- збільшення частоти тривалих посух, які негативно впливають на врожай сільськогосподарських культур і створюють загрозу продовольчої безпеки держави, а також призводять до падіння водності річок, що, в свою чергу, погіршує якість води у водосховищах;
- погіршення якості поверхневих і підземних вод, внаслідок чого швидкими темпами загострюється проблема нестачі якісної питної води;
- збільшення частоти проявів водної стихії у вигляді повеней, паводків, підтоплення територій ґрунтовими водами;
- при недостатній забезпеченості водними ресурсами відбувається збільшення втрат води в системах питного водопостачання, які вже досягають третини від загальних обсягів споживання води, а в окремих регіонах – 40-50 відсотків;
- відсутність ефективної фінансової стратегії для водного сектора національної економіки [3].

Удосконалення організаційно-економічного механізму водокористування вимагає комплексного підходу та застосування науково-методичних засад. Наступні ключові принципи та методики, які можуть бути використані для цієї мети:

1. Аналіз інфраструктури: проведення комплексного аналізу інфраструктури водокористування з урахуванням її технічного стану, ефективності використання ресурсів та потреб користувачів.
2. Економічний аналіз: оцінка економічних аспектів водокористування, включаючи вартість водних ресурсів, витрати на технічне обслуговування та інші витрати.
3. Стратегічне планування: розробка стратегічних планів управління водними ресурсами, які б враховували поточні потреби і можливі майбутні зміни в кліматі та інших факторах.
4. Інноваційні технології: впровадження новітніх технологій для оптимізації водокористування, включаючи системи очищення води, методи збереження водних ресурсів та ефективні методи іригації.

5. Управління ризиками: розробка стратегій управління ризиками, пов'язаними з недостатнім водопостачанням, забрудненням водою та іншими можливими загрозами для водних ресурсів.

6. Залучення зацікавлених сторін: взаємодія з усіма зацікавленими сторонами, включаючи урядові органи, приватний сектор, громадські організації та місцевих мешканців, для розробки та впровадження ефективних стратегій водокористування.

7. Освіта та інформування: проведення освітніх кампаній та інформування громадськості про важливість раціонального використання водних ресурсів та методів їх збереження.

8. Моніторинг і оцінка: постійний моніторинг водокористування та його ефективності, щоб забезпечити вчасну реакцію на будь-які зміни і вчасно коригувати стратегії.

Зазначені науково-методичні засади можуть бути застосовані в контексті різних секторів водокористування, включаючи промисловість, сільське господарство, комунальні послуги та інші. Реалізація цих принципів допоможе покращити управління водними ресурсами і забезпечити їх стале використання для майбутніх поколінь.

Удосконалення організаційно-економічного механізму водокористування передбачає розробку та впровадження системи методів, інструментів та процедур, спрямованих на оптимізацію використання водних ресурсів і забезпечення їх сталого використання. Представляємо кілька ключових компонентів такого механізму:

1. Ліцензування та регулювання: урядові органи встановлюють систему ліцензування водокористувачів та регулювання їх діяльності, що дозволяє контролювати обсяги водокористування та забезпечувати додержання екологічних стандартів.

2. Економічні інструменти: впровадження економічних механізмів, таких як тарифи на водопостачання та водовідведення, штрафи за незаконне використання води або недотримання екологічних вимог, що стимулюють ефективне використання водних ресурсів.

3. Технічні заходи: впровадження новітніх технологій для оптимізації водокористування, включаючи системи очищення води, механізми для збереження та рекуперації водних ресурсів, а також інноваційні методи іригації в сільському господарстві.

4. Управління попитом: застосування стратегій управління попитом на воду, таких як програми з ефективного використання води в промисловості, сільському господарстві та комунальному секторі, а також стимулювання використання водозберігаючих технологій у домогосподарствах та промисловості.

5. Стратегічне планування та управління ризиками: розробка стратегічних планів управління водними ресурсами, включаючи врахування можливих кліматичних змін та інших ризиків, що можуть впливати на доступність води.

6. Залучення зацікавлених сторін: взаємодія з усіма зацікавленими сторонами, включаючи громадські організації, приватний сектор та місцевих мешканців, для розробки та впровадження стратегій водокористування, які б враховували потреби всіх сторін.

7. Освіта та інформування: проведення освітніх заходів та інформування громадськості про важливість ефективного використання водних ресурсів та методів їх збереження.

Висвітлені компоненти спільно створюють організаційно-економічний механізм водокористування, який сприяє сталому та ефективному використанню водних ресурсів.

З метою активізації інтегрованого управління водними ресурсами в Україні, підвищення інноваційності у розвитку водної індустрії, у розробці і реалізації всіх наступних кроків мають брати участь: уряд, наука, освіта, бізнес, громадські організації та інноваційні кластери [2].

Серед проблем водокористування в Україні – нерівномірний територіальний розподіл водних ресурсів, висока водоемність виробництва, особливості міжнародної інтеграції (не на користь України), нераціональне використання та забруднення водних ресурсів.

Виходом з такої ситуації є чітке визначення стратегії і тактики подальшого розвитку водогосподарського та меліоративного комплексу України, розроблення і прийняття на державному рівні Концепції його удосконалення і розвитку з визначенням цілей, завдань та шляхів і методів їх досягнення.

Особливу увагу слід приділяти питанням економічних методів регулювання і новому господарському механізму водокористування. Невід'ємною складовою розробленої концепції має стати бюджетне фінансування, як основа забезпечення національної безпеки у водному секторі економіки. Тобто закріпити положення, що кошти, які надходять до бюджету у вигляді платежів за використання водних ресурсів, є головним джерелом фінансування програмних водогосподарських і водоохоронних заходів. У зв'язку з цим водне, податкове і бюджетне законодавство повинні забезпечити цільову спрямованість даних платежів на формування цільових бюджетних фондів. У законодавчому полі необхідно вирішити питання щодо амортизаційної політики у водному господарстві, тому що оновлення основних фондів водного господарства можливе лише за умови нарахування цих коштів та створення амортизаційних фондів.

Слід задіяти усі випробувані ринкові механізми із залучення приватних інвестицій на фінансування водогосподарських і водоохоронних заходів. Йдеться про розширення державно-приватного партнерства, ринкові підходи до встановлення ціни на воду і водні послуги, плату за забруднення, створення ринків води і продаж ліцензій, впровадження субсидій та стимулів для водокористувачів [2].

Проблема недостатнього фінансування проектів управління водними ресурсами, є вельми гострою як на національному, так і на міжнародному рівні, зокрема у зв'язку із будівництвом, відновленням, експлуатацією і технічним обслуговуванням інфраструктури водопостачання і каналізації. Істотним в цьому відношенні є підвищення ефективності використання наявних коштів і пошук механізмів для залучення додаткового фінансування, зокрема використання коштів, що виділяються державою і міжнародними організаціями, для залучення ресурсів з інших джерел, включаючи плату користувачів води та кошти приватного сектора [4, с.5].

Формування основних принципів ефективного водокористування, що мають базуватись на раціональному та збалансованому використанні і охороні водних ресурсів та шляхів їх досягнення, потребує впровадження системи заходів, які сприятимуть розвитку водної сфери:

- створення Національної Ради конкурентоспроможності України при Президентові України та відповідних Рад конкурентоспроможності регіонів, які б забезпечили розробку та реалізацію стратегії інноваційного розвитку та підвищення конкурентоспроможності країни, регіонів, міст та територій, в тому числі і в напрямку оптимізації використання водних ресурсів;

- створення при Верховній Раді Комісії по розвитку інтеграційних соціально-економічних структур (пром-, техно-, high-tech парків, спеціальних зон економічного розвитку, в т.ч. з водних ресурсів), яка має забезпечити розробку законодавчих актів та надання цим структурам необхідних прав та переваг для розвитку;

- забезпечення Кабінетом Міністрів України координації діяльності галузевих міністерств та відомств з виконання програми інноваційного розвитку та підвищенню конкурентоздатності національної та регіональних економік (в т.ч., розробки програми розвитку інноваційних промислових кластерів по водним ресурсам), в якій передбачається система поєднання кооперації і конкуренції серед учасників, збільшення надходження прямих іноземних інвестицій, створення нових робочих місць;

- створення за допомогою МЗС України та галузевих міністерств можливостей для участі українських кластерних об'єднань в міжнародних програмах регіонального розвитку, зокрема в Європейських ініціативах з розвитку співпраці країн-членів ЄС в Карпатах, на Дунаї та ін.;

- спрощення доступу до фінансування інноваційних проєктів, пов'язаних зі сферою водних ресурсів через ефективне цільове використання коштів національного регіональних та місцевих бюджетів, безперешкодне залучення зовнішніх інвестицій (грантів, кредитів, субсидій);
- забезпечення за участю НАНУ та галузевих науково-дослідних інститутів проведення глибоких досліджень із виявлення резервів економічного та організаційного потенціалу, залученню його до формування пріоритетних інтеграційних виробничих об'єднань, в т.ч. з водоохорони та водозабезпечення;
- створення системи навчання потенційних учасників нових інтеграційних систем, представників влади і бізнесу (також для різних напрямів водної індустрії), як через традиційні освітні установи, так і через створення спеціалізованих бізнес-інкубаторів, науково-технологічних парків;
- утворення інформаційно-аналітичної системи для обслуговування учасників мережеских кластерних об'єднань (та всіх бажаючих до них приєднатись) на основі відповідних регіональних інформаційно-аналітичних центрів, які б здійснювали постійний моніторинг мереж і кластерів на відповідних територіях та розповсюджували їх позитивний досвід.

Література:

1. Асаул А.М. Основні напрями оптимізації використання водних ресурсів в системі забезпечення комплексної безпеки територій України / А.М. Асаул, М.О. Джаман, Г.О. Гончаров. *Раціональне використання водних ресурсів як фактор забезпечення національної безпеки України*: матеріали VII Пленуму Співки економістів України та Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Київ, 2012. – С. 71-85.
2. Закорко О.П. Економічні аспекти управління водними ресурсами та водокористування. *Раціональне використання водних ресурсів як фактор забезпечення національної безпеки України*: матеріали VII Пленуму Співки економістів України та Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Київ, 2012. – С. 64-71.
3. Оскольський В.В. Рекомендації всеукраїнської науково-практичної конференції «Раціональне використання водних ресурсів як фактор забезпечення національної безпеки України». *Раціональне використання водних ресурсів як фактор забезпечення національної безпеки України*: матеріали VII Пленуму Співки економістів України та Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Київ, 2012. – С. 260-274.
4. Хвесик М.А. Стратегічні імперативи раціонального природокористування в контексті соціально-економічного піднесення України. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2008. 496 с.

Петренко Є. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ ДЛЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ПЕРЕВАГИ У ПОРІВНЯННІ З ТРАДИЦІЙНИМИ КАНАЛАМИ ЗБУТУ

Цифрова трансформація економіки визначається як ключовий чинник для створення стійкого та конкурентоспроможного суспільства. Сучасна світова економіка відображає тенденції та виклики, що стосуються інтеграції технологій та цифрових платформ у всі сфери життя. Світова економіка переживає період незворотних змін, які породжують абсолютно новий тип відносин, що може вказувати на перехід від традиційних каналів збуту

до більш інноваційних та цифрових підходів – онлайн-платформ. Все більше різних бізнес-проектів будуються на цифрових онлайн-платформах, що може включати електронну комерцію, соціальні мережі, хмарні сервіси та інші цифрові рішення. Значення мережевого зв'язку між людьми, організаціями та ресурсами може бути ключовим чинником у розвитку інтерактивних екосистем, які сприяють генерації доданої вартості та економічному зростанню. Від так, особливість цифрових онлайн-платформ полягає в тому, що конкурентні переваги не обов'язково залежать від фізичної інфраструктури або контролю над обмеженими ресурсами, а можуть вказувати на важливість інноваційних технологій та мережевого співробітництва.

Онлайн-платформа для продажу продукції підприємства є цифровим середовищем, що надає можливість підприємствам представляти, рекламувати та здійснювати електронні транзакції з своїми клієнтами. Сутність такої платформи включає в себе кілька ключових аспектів:

1. Онлайн-присутність – онлайн-платформа надає підприємству можливість наявності в інтернеті, де потенційні клієнти можуть ознайомлюватись з його продукцією та послугами.

2. Електронна торгівля – онлайн-платформа дозволяє підприємству вести електронну торгівлю, тобто здійснювати продажі через Інтернет, що може включати в себе оплату, обробку замовлень та доставку товарів.

3. Маркетинг та реклама – онлайн-платформа надає інструменти для просування продукції підприємства через цифрові канали, яка включає в себе рекламу, соціальні мережі, електронну пошту тощо.

4. Аналітика та звітність – онлайн-платформа зазвичай має вбудовані засоби аналізу даних, які дозволяють підприємствам відстежувати продажі, поведінку клієнтів, ефективність маркетингових кампаній та інші ключові метрики.

5. Спрощення процесів – онлайн-платформа спрощує процеси обслуговування клієнтів, ведення інвентарю, обробки платежів та інших аспектів бізнесу, що полегшує роботу підприємства.

6. Глобальний доступ – онлайн-платформа надає можливість підприємству привертати клієнтів не тільки на локальному ринку, але і на міжнародному рівні, забезпечуючи глобальний доступ до аудиторії.

7. Безпека та конфіденційність – онлайн-платформа повинна гарантувати безпеку операцій та конфіденційність інформації клієнтів, щоб забезпечити довіру та відсікти можливі загрози.

Загалом, сутність онлайн-платформи полягає в створенні ефективного інструменту для електронної комерції, маркетингу та взаємодії з клієнтами, що сприяє зростанню та успіху підприємства в цифровому середовищі.

Існує безліч онлайн-платформ для продажу продукції підприємств: Amazon Business; Alibaba; Etsy; eBay Business; Shopify; Magento; BigCommerce; WooCommerce; Facebook Marketplace; Google Shopping.

Онлайн-платформи та традиційні канали збуту відрізняються рядом аспектів, що впливають на ефективність продажів та взаємодію з клієнтами. Ось деякі ключові відмінності між ними:

Ознака	Онлайн-платформи	Традиційні канали
Географічна доступність	Забезпечують миттєвий доступ до товарів або послуг для клієнтів з будь-якої точки світу.	Зазвичай обмежені регіонально та вимагають фізичної присутності клієнтів.
Витрати на збут	Можуть знижувати витрати на оренду магазинів, персонал, інфраструктуру тощо.	Вимагають додаткових витрат на фізичні приміщення, персонал, друкування рекламних матеріалів тощо.
Зручність для клієнтів	Клієнти можуть замовляти товари або послуги в будь-який час, що робить процес зручним та гнучким.	Вимагають фізичного візиту до магазину або офісу, що може бути не зручним для клієнтів.
Реклама та маркетинг	Надають можливості точного таргетування, великий обсяг даних про клієнтів, можливість	Використовують традиційні рекламні канали, такі як телебачення, радіо, преса, що може

	взаємодії через соціальні мережі.	бути менш ефективним та дорогим.
Забезпечення інформацією	Забезпечують детальну інформацію про товари чи послуги, відгуки та рейтинги.	Інформація може бути обмеженою, іноді залежить від відвідування магазину чи офісу.
Взаємодія з клієнтами	Надають можливість для негайної взаємодії через чати, електронну пошту та соціальні мережі.	Вимагають особистого контакту, що може бути менш зручним для клієнтів.

Рис. 1. Відмінність онлайн-платформ та традиційних каналів збуту

Залежно від конкретного бізнесу, обрані канали збуту можуть варіювати, оскільки багато підприємств використовують комбінацію обох типів каналів для досягнення максимального покриття аудиторії та оптимізації продажів.

Так, використання цифрових онлайн-платформ і розвиток цифрової економіки взаємодіють та впливають на економічний прогрес країни, що створює безліч можливостей та позитивних сторін для її розвитку. Загалом, впровадження цифрових технологій сприяє створенню конкурентоспроможної, інноваційної та стійкої економіки. Розробка стратегічного плану цифрового розвитку може визначити пріоритети та напрями максимізації вигод для країни.

Література:

1. Загреба М. М. Використання платформ онлайн-оголошень у комерційній діяльності малого бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 248-254.
2. Липов В. В. Суперечності віртуальної конкуренції як результат алгоритмізації управління на цифрових платформах: інституційний контекст. *Економічна теорія*. 2022. № 1. С. 26-44.
3. Фісуненко Н. О. Проблеми цифровізації економіки і використання цифрових платформ: практичні аспекти та рекомендації. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 2. С. 116-121.
4. Чуницька І. І. Цифрова платформа як актуальна бізнес-модель. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки*. 2023. № 5(1). С. 116-121.
5. Шумило М. М. Нестандартні трудо-договірні відносини на цифрових платформах. *Наукові записки НаУКМА. Юридичні науки*. 2023. Т. 11. С. 94-99.

Сабатович Н. Д.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Тимошенко Т. О.

кандидат наук з державного управління, доцент,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

БРЕНДИ ТЕРИТОРІЙ ЯК ОСНОВА ПРОСУВАННЯ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Глобалізація та посилення конкуренції між регіонами спричиняють необхідність формування сильних територіальних брендів. У сучасному світі відбуваються процеси економічної, політичної та культурної інтеграції, зростає взаємозалежність та взаємовплив країн і регіонів. Водночас посилюється конкуренція за інвестиції, кваліфіковані кадри, туристів, організацію міжнародних подій тощо.

У таких умовах перед органами влади постає завдання просування своїх міст і регіонів, формування їх позитивного іміджу та репутації, побудови сильних брендів. Адже саме сильний бренд привертає увагу і довіру цільових аудиторій, стимулює попит на товари та послуги, сприяє соціально-економічному розвитку території.

Як зазначає Ф. Котлер, головна мета маркетингу території - створення, управління та просування позитивного іміджу міста чи регіону. Сильний бренд формує стійкі асоціації та очікування щодо переваг і можливостей, які пропонує певна територія. Натомість слабкий бренд не здатен залучати ресурси та цільові аудиторії, необхідні для розвитку території.

Особливо гостро питання брендингу постає для регіонів України, які перебувають у жорсткій конкуренції за обмежені інвестиційні, людські, організаційні, інформаційні ресурси. Українські міста та області повинні докласти чимало зусиль для формування і просування своїх унікальних брендів. Це допоможе їм: залучити інвесторів та партнерів для реалізації економічних і соціальних проектів; стимулювати розвиток туризму та гостинності; заохотити талановитих і креативних людей переїжджати саме до цієї місцевості; просувати місцеві товари та послуги на внутрішньому і міжнародних ринках; підвищити якість життя та добробут мешканців регіону.

В умовах глобалізації та посилення конкурентної боротьби, саме брендинг територій стає важливим інструментом маркетингового просування та забезпечення сталого розвитку регіонів. Від сили бренду залежать успіх і добробут територіальних громад та окремих поселень. Саме тому тема брендингу міст і регіонів є вкрай актуальною для сучасної науки та практики, в тому числі, і для Житомирської області.

Питаннями брендингу територій займалася низка зарубіжних та вітчизняних науковців. Розглянемо підходи деяких з них до визначення поняття "територіальний бренд".

Так, на думку американського фахівця Д. Аакера, бренд території – це сукупність асоціацій та очікувань щодо певного місця, які формуються на основі його атрибутів, особистого досвіду людей та інформаційного впливу [14].

Британець К. Дінні розглядає територіальний брендинг як процес поширення певних цінностей, образів та емоцій, пов'язаних з місцем, задля створення певної репутації та взаємовигідних взаємовідносин між місцевістю та її цільовими аудиторіями [15].

Американський економіст М. Портер наголошує, що бренд території базується на її унікальних конкурентних перевагах та здатності належним чином їх подати. Сильний територіальний бренд приваблює ресурси та стимулює господарську активність [17].

Відомий фахівець з маркетингу Ф. Котлер розглядає бренд місця (place brand) як сутність, яка викликає відчуття певної якості, вартості та задоволення серед цільової аудиторії. Сильний бренд регіону формує стійкі асоціації та емоційний зв'язок зі споживачами [16].

Серед українських науковців визначення бренду територій дають:

Гамова О.В. – це образ конкурентоспроможної території з привабливими для цільових аудиторій характеристиками [1].

Завгородня Т.К. – під брендом території розуміється комплекс асоціацій та характеристик певного регіону чи міста, який робить його впізнаваним, привабливим та таким, що відповідає потребам груп впливу [2].

Ковалевська А.В. пропонує розглядати бренд території як систему ціннісних обіцянок, які поділяються, підтримуються та реалізуються основними групами впливу задля забезпечення конкурентних переваг регіону чи міста [3].

Мальська М. П., Антонюк Н. В. – бренд території являє собою унікальну сукупність емоційних та раціональних уявлень, які сформувалися у представників цільових груп щодо певного місця [4].

Сучасні дослідження вітчизняних науковців у сфері територіального брендингу за останні роки свідчать, що кожен з цих авторів розглядає брендинг територій під певним кутом зору. У їхніх визначеннях бракує комплексного охоплення всіх аспектів даного процесу. Для чіткішого розуміння, що являє собою територіальний брендинг, доцільно поєднувати напрацювання різних дослідників цієї сфери. Писаревський І.М. розглядає муніципальний брендинг досить вузько - лише як інструмент просування території. Не висвітлює такі важливі аспекти, як формування ідентичності та управління репутацією території [8]. Ступницька А.А. слушно акцентує увагу на особливостях брендингу

прикордонних регіонів. Проте її визначення не розкриває сутність самого процесу формування бренду території [12]. Шульга В.П. зосереджується на сучасних інструментах цифрового брендингу територій. Водночас не приділяє уваги важливим аспектам, як-от: залучення місцевих громад до процесу брендингу, узгодження інтересів різних цільових груп тощо [13].

Отже, незважаючи на певні відмінності у формулюваннях, більшість авторів розглядає територіальний бренд як:

- комплекс асоціацій та характеристик щодо певного місця;
- образ території, який склався в уявленні її цільової аудиторії;
- набір матеріальних та нематеріальних цінностей і атрибутів території.

Головним у бренді є те, що він формує певні усталені уявлення, очікування та ставлення цільових груп до конкретного місця. Якщо ці уявлення є позитивними, то вони забезпечують території конкурентні переваги та основу для розвитку.

Тож ефективне управління та просування бренду території передбачає цілеспрямовану роботу щодо формування привабливого образу та репутації місця в уявленні ключових цільових аудиторій. Це вимагає чіткого розуміння концепції територіального брендингу та її складових.

Концепція брендингу території базується на теоретичних підходах маркетингу, бренд-менеджменту, муніципального управління, регіональної економіки тощо. В її основі – уявлення про територію як про бренд, тобто комплекс унікальних характеристик та цінностей, які роблять певне місце впізнаваним, привабливим та конкурентоспроможним.

Головні складові, що формують бренд території:

Територіальна ідентичність – сукупність рис, які роблять місце неповторним, вирізняючи його серед інших. Формується на основі історії, культури, традицій даного регіону чи міста. Важливо виділити саме позитивні риси, здатні привертати увагу і симпатії цільової аудиторії.

1. Конкурентні переваги – характеристики території, які роблять її більш привабливою за аналогічні місця. Можуть стосуватися економіки, інфраструктури, географічного положення, рівня життя, екології, культури та інших сфер. Слід чітко позиціонувати переваги регіону щодо цільових груп стейкхолдерів.

2. Ціннісна пропозиція – корисності, вигоди та позитивний досвід, які отримують представники цільових груп (інвестори, туристи, робітники, місцеві жителі тощо) при взаємодії із брендом місця.

3. Візуальна ідентичність та символіка – логотип, слоган, кольори, шрифти, графічні елементи та інша атрибутика бренду, що унаочнює його ідею та цінності.

4. На основі цих складових формується цілісний образ території, позитивна репутація та асоціації, які й складають власне бренд місця. Їх необхідно правильно донести до всіх цільових аудиторій та узгодити їхні інтереси і очікування від взаємодії із брендом.

Важливими теоретичними принципами брендингу територій є:

1. Орієнтація на потреби цільових груп. Бренд має відповідати інтересам й очікуванням стейкхолдерів (якісні умови проживання для мешканців, сприятливе середовище для бізнесу, розвинена інфраструктура для інвесторів тощо).

2. Дотримання обіцянок бренду. Характеристики та якості території мають відповідати заявленим у бренді цінностям та конкурентним перевагам.

3. Інтегрованість в управління територією. Бренд має ґрунтуватися на реальних характеристиках місця та бути частиною стратегії його розвитку.

Отже, бренд території базується на її унікальній ідентичності, цінностях та конкурентних перевагах. Він формує цілісний позитивний образ місця, який поділяється й підтримується всіма ключовими зацікавленими сторонами. Ефективний брендинг дозволяє території отримати низку економічних, соціальних, політичних та інших вигід, підвищуючи її престиж та привабливість для зовнішніх і внутрішніх аудиторій.

Житомирщина має значний потенціал для формування сильного та привабливого

територіального бренду [10]. Основою бренду регіону можуть слугувати такі конкурентні переваги та складові ідентичності:

1. Екологічно чиста природа та ландшафти. На території області розташовані мальовничі ліси, річки, озера. Функціонують природоохоронні території, зокрема, Черемський заповідник та національний парк «Мале Полісся». Це створює передумови для розвитку зеленого туризму та екологічно чистого сільського господарства.

2. Історико-культурна спадщина. На території краю розміщено понад 1000 пам'яток історії та архітектури. В області народилися та жили відомі діячі української культури – Леся Українка, Володимир Короленко. Це також важливий чинник туристичного іміджу регіону.

3. Промисловий та аграрний потенціал. Область має розвинену харчову промисловість, легку промисловість, а також підприємства машинобудування. Сільське господарство спеціалізується переважно на тваринництві та картоплярстві. Ці галузі можуть стати частиною економічного бренду Житомирщини.

Втім, незважаючи на ці переваги та можливості, процес брендування Житомирської області досі не набув системного та послідовного характеру. Серед основних недоліків можна відзначити:

- відсутність єдиної концепції та стратегії брендингу регіону. Різні ініціативи в цій сфері носять точковий та неузгоджений характер;
- недостатня увага до вивчення цільових груп та ринків збуту місцевої продукції і послуг. Це ускладнює позиціонування регіону;
- низький рівень впізнаваності Житомирщини як туристичного напрямку, у тому числі на міжнародному рівні;
- відтік кваліфікованих кадрів та інвестицій через нерозвиненість регіональної інфраструктури та несприятливий бізнес-клімат;
- слабка просувальна кампанія бренду області у ЗМІ, соцмережах, на профільних заходах [10].

Для розкриття потенціалу бренду Житомирщини необхідно:

- розробити та затвердити концепцію бренду та стратегію його просування;
- налагодити ефективну взаємодію місцевих органів влади, бізнесу та громадськості у сфері брендингу;
- реалізовувати цільові маркетингові кампанії для ключових аудиторій (інвесторів, туристів, ЗМІ, місцевих жителів);
- покращити інфраструктуру та інвестиційну привабливість території [7].

Реалізація цих кроків сприятиме перетворенню бренду Житомирщини на дієвий інструмент просування та розвитку регіону.

У нинішніх умовах воєнної агресії Росії проти України актуалізується завдання консолідації зусиль задля розбудови міцного регіонального бренду Житомирщини. Це має стати запорукою прискореного відновлення, подальшого розвитку та інтеграції області в європейський економічний, гуманітарний та безпековий простір.

Концепція бренду Житомирщини має ґрунтуватися на таких засадах:

- Єдність територіальної громади навколо спільних цінностей свободи, демократії та євроінтеграції.
- Мужність і незламність житомир'ян, проявлені під час повномасштабного вторгнення РФ.
- Відкритість для інвестицій та інновацій задля швидкого відновлення та модернізації економіки і життєдіяльності громад.
- Сприяння туризму та збереженню культурної самобутності як чинників консолідації української нації.
- Екологічність, чистота довкілля як запорука здоров'я та безпеки мешканців області [10].

На втілення цієї концепції має бути спрямована Стратегія брендингу Житомирської області на період до 2030 року. Її реалізація передбачатиме:

- Розгортання потужної комунікаційної кампанії бренду в українських та міжнародних медіа.
- Залучення інвестицій та технологій для відбудови інфраструктури, промисловості й агросектору.
- Розробку туристичних брендів для історико-культурних об'єктів та природних локацій Житомирщини.
- Сприяння нарощуванню експорту місцевих товарів і послуг шляхом їх якісного брендингу [11].

Таким чином, послідовне та комплексне впровадження Стратегії брендингу Житомирщини на засадах єдності, відкритості, мужності та екологічності сприятиме становленню сильного регіонального бренду, здатного забезпечити стійкий розвиток області в умовах нинішніх викликів та загроз.

Література:

1. Гамова О. В. Брендинг міст як інструмент підвищення їх конкурентоспроможності. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 8. С. 138-145.
2. Завгородня Т. К. Брендинг території як інструмент інноваційного розвитку регіону. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 15. С. 34-38.
3. Ковалевська А. В. Брендинг територій в умовах децентралізації в Україні: ризики реалізації та напрями їх мінімізації. *Бізнес Інформ*. 2016. №3. С. 120–126.
4. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Брендинг території як інструмент залучення інвестицій і формування туристичних потоків. *Економіка та суспільство*. 2018. № 15. С. 511-516.
5. Офіційний сайт Департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Житомирської ОДА. URL: <https://dit.zt.gov.ua>
6. Офіційний сайт Інвестиційного порталу Житомирщини. URL: <https://invest.zt.gov.ua>
7. Офіційний туристичний портал Житомирської області. URL: <https://travel.zt.gov.ua/>
8. Писаревський І.М. Муніципальний брендинг як інструмент просування території. *Державне управління: теорія та практика*. 2022. №1. С. 1-8.
9. Регіональна стратегія розвитку Житомирської області на період 2021 - 2027 роки. URL: <https://zt.gov.ua/storinka-dokumentu/regionalna-strategiya-rozvitku-zhitomirskoyi-oblasti-na-period-2021-2027-roki>

Сєров В. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ІНВЕСТИЦІЙНА ОСНОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних умовах динамічних змін питання про взаємозв'язок між рівнем інвестиційної привабливості підприємств і обсягами інвестування у заходи антикризового управління є особливо важливим у контексті фінансового здоров'я, стійкості підприємств та національної економіки в цілому. Інвестиційна привабливість в антикризовому управлінні підприємствами визначається такими чинниками, як фінансовий стан, ефективність управління, технічна база, інноваційність, ринкова позиція тощо. Високий рівень інноваційної привабливості викликає інтерес інвесторів та забезпечує доступ до необхідних фінансових ресурсів. У кризових ситуаціях підприємства можуть стикатися з низькою інвестиційною привабливістю через фінансові труднощі, неефективне управління чи застарілу технічну базу. Виходячи з цього, для подолання кризи важливим є вкладення інвестицій в антикризове управління, що включає оновлення технічної та технологічної

інфраструктури. Однак здійснення таких інвестицій може вимагати залучення додаткових коштів з зовнішніх джерел, що в свою чергу вимагає високого рівня інвестиційної привабливості підприємства. Такий взаємозв'язок вказує на необхідність дослідження та вдосконалення чинників, які впливають на інвестиційну привабливість підприємств для ефективного здійснення заходів з антикризового управління [1-4].

Інвестиційне антикризове управління підприємством – це комплекс заходів та стратегій, спрямованих на збереження та підвищення фінансової стабільності підприємства в умовах економічної нестабільності та кризових ситуацій. Основна мета такого управління – мінімізація негативних впливів кризових явищ на діяльність підприємства і забезпечення його подальшого розвитку. Інвестиційне антикризове управління є надзвичайно важливим для підприємств у періоди економічних труднощів або кризи оскільки саме стратегічний підхід до управління фінансами та ресурсами, спрямований на збереження стійкості і підтримання бізнесу в умовах невизначеності. До головних завдань інвестиційного антикризового управління можна віднести:

- збереження ліквідності – інвестиційне антикризове управління допомагає забезпечити стабільність ліквідності підприємства, щоб воно могло вижити в періоди низької прибутковості чи складнощів у залученні капіталу;
- ефективне управління ризиками – інвестиційне антикризове управління дозволяє підприємству аналізувати, оцінювати та зменшувати ризики в умовах невизначеності;
- підтримка бізнес-процесів – важливість інвестиційного антикризового управління полягає в здатності ефективно реагувати на зміни в економічному середовищі, пристосовуючи бізнес-процеси для максимізації ефективності та оптимізації витрат;
- залучення нових інвестицій – інвестиційне антикризове управління може виявитися ключовим чинником для залучення нових інвесторів чи партнерів, при чому відповідальне фінансове управління в цей період підвищує довіру та віру в стійкість підприємства;
- оптимізація портфеля активів – під час кризи важливо раціоналізувати портфель активів, інвестуючи в ті сфери, які мають високий потенціал в умовах невизначеності;
- підтримка співробітників – збереження робочих місць та ефективне управління персоналом є складовою успішного антикризового управління, що включає в себе оптимізацію витрат та використання ресурсів для збереження команди фахівців;
- сприяння інноваціям – криза може стати періодом для пошуку нових можливостей та інновацій, де інвестиційне антикризове управління допомагає створювати стратегії для ефективного використання інновацій з метою виходу з кризи більш сильнішим і конкурентоспроможним [3-5].

Загалом, інвестиційне антикризове управління є необхідною складовою успішного ведення бізнесу в умовах невизначеності, сприяючи стійкості та розвитку підприємства в складних економічних умовах. Інвестиційна основа антикризового управління підприємством – це стратегічний базис у керуванні, спрямований на забезпечення фінансової стійкості, уникнення можливих кризових ситуацій та максимізацію вигод в умовах економічної нестабільності.

Функціонал інвестиційної основи антикризового управління підприємством визначається рядом чинників, які включають економічну нестабільність, ризики, пов'язані з глобальними подіями, інфляцію, зміни в ринкових умовах та конкурентному середовищі [1-5]:

1. Нестабільність економічної ситуації – зміни на ринках, спричинені економічною нестабільністю суттєво впливають на фінансовий стан підприємств, де ефективне інвестиційне антикризове управління може допомогти адаптуватися до нових умов і зменшити ризики.

2. Глобальні кризи та події – події світового масштабу, такі як війни, пандемія, геополітичні конфлікти чи природні катастрофи, можуть викликати кризові ситуації для бізнесів, де інвестиційне управління спрямоване на мінімізацію негативних впливів і забезпечення життєздатності підприємства.

3. Конкурентний тиск – інтенсивна конкуренція може примусити підприємства приймати стратегічні рішення, які вимагають інвестицій для забезпечення конкурентоспроможності.

4. Зміни в ринкових умовах – підприємства повинні реагувати на зміни в споживчому попиті, технологічних тенденціях та інших ринкових чинниках, де інвестиційне управління може включати в себе перегляд стратегій та напрямків розвитку.

5. Необхідність інновацій – для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, підприємства повинні інвестувати в інновації та нові технології, де антикризове управління може допомогти оптимізувати витрати та ефективно розподіляти ресурси для стимулювання інновацій.

6. Фінансова стабільність – забезпечення фінансової стабільності є ключовим завданням інвестиційного антикризового управління, оскільки ефективний розподіл фінансових ресурсів і управління ризиками допоможе уникнути фінансових труднощів.

7. Залучення інвестиційних ресурсів – управління підприємством в умовах кризи може включати пошук нових джерел інвестицій для підтримки бізнесу та його розвитку.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що інвестиційне антикризове управління дозволяє підприємствам адаптуватися до змін в економічному середовищі, забезпечує їхню стабільність та конкурентоспроможність в умовах невизначеності та ризику [2-4].

Література:

1. Білик В. В. Антикризове управління інвестиційним потенціалом підприємницької діяльності. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. Вип. 45(2). С. 22-29.

2. Блинда Ю. О. Реалізація антикризового управління шляхом розвитку інвестиційної стратегії в умовах реформування. *Державно-управлінські студії*. 2017. № 1. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/deruprs_2017_1_11.

3. Кожем'якіна С. М. Інвестиційна стратегія формування конкурентоспроможного потенціалу інноваційно орієнтованих підприємств в умовах управління змінами. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 7-8. С. 74-80.

4. Кузьмін О. Є. Розвиток інвестиційної привабливості підприємств в умовах антикризового управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 10. С. 5-12.

Яцюк О.С.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

ОПТИМІЗАЦІЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА-БОРЖНИКА ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕДУРИ АВТОСАНАЦІЇ

Тимчасовий дефіцит грошових ресурсів, що виявляється в нестачі коштів на виконання поточних зобов'язань, можуть відчувати різні підприємства, навіть високорентабельні. Збиткові ж господарюючі суб'єкти стикаються з даною проблемою постійно, оскільки їх зобов'язання зростають швидше, ніж відбувається надходження грошових коштів. Таким чином, неможливість повного та своєчасного погашення кредиторської заборгованості (КЗ) в умовах дефіциту грошових коштів на багатьох підприємствах підвищує актуальність питання встановлення черговості, обсягів та порядку погашення КЗ різним кредиторам. В той же час, кредитори у випадку прострочення сплати їм заборгованості на суму, більшу трьохсот мінімальних розмірів заробітної плати, та на термін, що перевищує три місяці, мають можливість ініціювати процедуру банкрутства щодо боржника [1]. Тому, на думку автора, доцільно детально зупинитися на оцінці тих джерел

фінансування, які може мобілізувати підприємство, що знаходиться в кризовому стані, за рахунок оптимізації методів управління КЗ. Зосереджуючи увагу на досягненні таких основних фінансових цілей автосанації [2, с. 87], як зростання ліквідності й платоспроможності, розглянемо дострокове погашення КЗ зі знижкою і припинення зобов'язання переданням відступного як важливі й дієві методи управління кредиторською заборгованістю підприємства-боржника при реалізації автосанації.

Дострокове погашення КЗ зі знижкою, яке регламентується статтею 600 Цивільного Кодексу України [2] можливе, якщо кредитори в обмін на прискорення платежів згодні пожертвувати частиною боргу. Використання даного методу, очевидно, може бути вигідним для підприємства, яке реалізує процедуру автосанації, проте цілком залежить від можливостей та бажання кредитора. Кредитори, яким пропонуються знижки, а також розмір знижок визначаються, як правило, індивідуально в кожному конкретному випадку.

Припинення зобов'язання переданням відступного [2] передбачає передання боржником кредиторів грошей або іншого майна та, відповідно, погашення боргу шляхом заміни первісного зобов'язання. Розмір, строки і порядок передання відступного встановлюються боржником і кредитором та оформлюються відповідним договором. Оскільки для підприємства, яке проводить автосанацію, мова про передачу грошей не іде, то застосування даної форми погашення КЗ можливе лише в тому випадку, коли боржник володіє незадіяним у виробничому процесі майном, в якому може бути зацікавлений кредитор.

Слід зауважити, що договори про дострокове погашення КЗ зі знижкою або про припинення зобов'язання переданням відступного можуть укладатися на будь-якій стадії існування зобов'язання, але для підприємства, що проводить автосанацію, важливим є той факт, що такі договори можуть укладатися і після закінчення зазначеного в зобов'язанні терміну (тобто, для простроченої заборгованості).

Література:

1. Закон України “Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом” від 30. 06. 1999 р. № 784-XIVю. Відомості Верховної Ради. 1999. 42-43. Ст. 378.
2. Яцюк О. С. Потенціал фінансування автосанації підприємства як основний структурний елемент його автосанаційної спроможності. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (серія “Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості”)*. Вип. 2 (28). Івано-Франківськ: ІФНТУНГ. 2023. С. 85-95. DOI: 10.31471/2409-0948-2023-2(28)-85-95
3. Цивільний кодекс України: Кодекс України; Закон, Кодекс від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/435-15>.

Лаврентьєва В. О.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Мацука В. В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів,
Маріупольський державний університет,
Київ, Україна

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ У ТОРГІВЛІ

Інновації у торгівлі визначають успіх підприємства. Впровадження інновацій значно підвищує конкурентоспроможність, призводить до зросту бізнесу.

Інновація – це нововведення, нова або вдосконалена продукція або технологія, отримана в результаті інноваційного процесу, найважливішою її складовою на торговельних

підприємствах є вдосконалення технології торгівлі, яка являє собою сукупність робіт, що забезпечують реалізацію торгового процесу найбільш раціональними способами відповідно до конкретних господарських умов [6].

Відзначимо інновації у торгівлі, які отримують широку популярність:

Доповнена реальність (AR): бренд ІКЕА використовує додаток, що дозволяє клієнтам перед покупкою оцінити вигляд меблів в просторі.

SmartCart (Розумний візок): надає покупцям можливість навігації, перегляду рецептів та список необхідних інгредієнтів для обраної страви.

Роботи в роздрібній торгівлі: використовуються для сортування товарів на складах і взаємодії покупцями в магазинах. Здійснюють моніторинг товарів на полицях, доставку продуктів клієнтам, збір та аналіз даних.

Технологія NFC (бездротовий зв'язок на коротких відстанях): використовується для безконтактних платежів та інших застосувань, таких як проїзд у громадському транспорті та "розумні" візитки.

Електронні цінники: застосовуються в магазинах самообслуговування для зручного змінювання інформації про товари та їх вартість.[7] Отже, такі технології спрямовані на полегшення покупок, підвищення зручності та оптимізацію бізнес-процесів у сфері роздрібно торгівлі.

Інший приклад інноваційного рішення - відмова від використання ваг в торговому залі. Прикасове зважування товару дозволяє скоротити чисельність персоналу в торговому залі, при цьому робота касирів сповільнюється незначно [2].

Однією із зростаючих тенденцій у сфері роздрібно торгівлі також є використання фотографії для пошуку товарів. Замість традиційного введення запитів текстом, покупці можуть просто зробити фото бажаного товару та завантажити його у спеціальний додаток для ідентифікації.

Інновації в сфері торгівлі сприяють виникненню нових торговельних послуг, спрямованих на досягнення кращих результатів для підприємств. У сфері роздрібно торгівлі все частіше використовуються нові роботизовані технології для підвищення ефективності та автоматизації робочих процесів. Дослідження Retail Innovation Hub показало, що 73% роздрібних торговців розглядають роботів як ефективний інструмент для покращення свого бізнесу[1].

Розроблення інноваційного продукту завжди пов'язане з підвищеними ризиками, насамперед із комерційними. За оцінками, усього 20% новинок досягають ринкового успіху. Як правило, найбільш успішними є товари або послуги, що виникли в результаті незадоволеної потреби ринку.[9].

У дослідженні С.І. Данило зазначає, що завдяки впровадженню інновацій прискорюється розвиток суб'єктів господарювання, цілих галузей, і видів економічної діяльності. Так як продукти та послуги які мають інноваційність вважаються більш конкурентоспроможними, мають гарний попит.

Отже інноваційні методи сприяють вдосконаленню процесів, залученню клієнтів, та підвищенню конкурентоспроможності на ринку, скороченню витрат підприємства. У перспективі нас очікує ряд інновацій у торгівлі які значно полегшать покупки, послуги та будуть відповідати по усім стандартам.

Література:

1. 5 прикладів технологій в роздрібній торгівлі, які змінюють якість обслуговування клієнтів. <https://brainberry.ua/uk/newsroom/blog/5-retail-technology-examples-that-redesign-customer-experience>
2. Bezus A., Shevchun M., Bezus P. PROSPECTS FOR INNOVATIVE RETAIL DEVELOPMENT IN UKRAINE. *Ekonomika ta derzhava*. 2019. No. 5. P. 24. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.5.24>
3. Khrystenko O. FEATURES OF THE INTRODUCTION OF CREATIVE

MANAGEMENT IN MODERN ENTERPRISES. *State and Regions. Series: Economics and Business*. 2022. No. 2(125). URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-17>

4. Грабовська І. В. INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE ON THE PRINCIPLES OF MANAGING THE CREATIVITY OF PERSONNEL. *Вісник Хмельницького національного університету* 2017, № 2, Том 2. Р. 193– 194 URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_2_2/jrn/pdf/40.pdf

5. Маркетингові інновації у сфері електронної комерції у 2024 році. Inseed. URL: <https://inseed.marketing/uk/blog/marketingovi-innovaciyi-u-sferi-elektronnoyi-komerciyi-u-2024-roci/>

6. Пащенко О.П. Креативний менеджмент як фактор успішності сучасного бізнесу. *Глобальні та національні проблеми економіки* : Вип. 17. 2017, м. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/86.pdf>

7. Шевченко К., Сареє Л. THE INFLUENCE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES ON TRADE DEVELOPMENT. *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО*. Випуск # 32 / 2021. Р. 6–8. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/860/825>

8. Данило С. І. Ефективність інновацій в роздрібній торгівлі. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019. Вип. 3 (137). С. 50–53.

9. Poliakova J., Novosad Z., Nad G. INNOVATIONS IN TRADING ACTIVITY: CHALLENGES FOR CONSUMER COOPERATION. *Pryazovskyi Economic Herald*. 2020. No. 1(18). URL: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-8>

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

SECTION 4. MARKETING RESEARCH IN THE CONDITIONS OF GLOBAL DIGITALIZATION

Корчинська О. А.

доктор економічних наук, професор,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: ВІТЧИЗНЯНІ ТА СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

Історія розвитку ринку програмного забезпечення бере початок у кінці 1960-х, коли відома фірма IBM почала продавати своє програмне забезпечення як самостійний товар, окремо від устаткування. Розробники і постачальники швидко оцінили прибутковість продажу готового програмного забезпечення як товару. Нині цей ринок продовжує бурхливо розвиватися, розширюючи сфери застосування програмного продукту (хмарні технології, штучний інтелект). Так, у 2021 році обсяг ринку програмного забезпечення у світі оцінювався на рівні 6862,38 млн. дол. США. Щорічно відбувається зростання ринку у середньому на 7 відсотків, і за десять років його обсяг може досягнути рівня 14080,11 млн. дол. США [1].

Щодо вітчизняного ринку ІТ – продукції, то тут аналогічно спостерігається щорічне зростання, і у 2023 році його обсяг досягнув майже 3 млрд. дол. США [2]. Сьогодні цей ринок є найбільшим постачальником валюти серед сфер послуг, і третім у цілому по Україні. На ринку працюють переважно три категорії виробників (розробників). Це – аутсорсингові компанії, R&D центри та компанії, що самостійно оцінюють ринку ситуацію та приймають рішення щодо розробки того чи іншого продукту, так звані стартапи та продуктові компанії.

Найчисельніша за кількістю працівників група компаній надає послуги з розробки програмного забезпечення на замовлення інших підприємств та фірм (ІТ-аутсорсингові компанії). Більшість з них співпрацює з іноземними компаніями. В Україні майже 90 відсотків роботи таких компаній пов'язане з обслуговуванням іноземних замовлень. Основна причина експортної орієнтації вітчизняних розробників програмного забезпечення – це відсутність переважно фінансової можливості українських підприємств (у тому числі державного сектору) оплачувати складні рішення у сфері програмного забезпечення. У той же час вітчизняні спеціалісти ІТ сфери є привабливими для іноземних компаній, які, таким чином, мають можливість отримати високоякісний програмний продукт за меншою ціною.

Для порівняння, середня місячна заробітна плата ІТ спеціаліста в Україні в останні роки становить 600-650 дол. США, у той час як у Швеції – 2,5 тис. дол. США, Південній Кореї – 3 тис., а в Ірландії – може доходити до 6 тис. дол. США. Іншими словами, Україна – це країна з низьким рівнем доходу, але високим рівнем технічної освіти і високим потенціалом у сфері інформаційних технологій.

Іншим важливим учасником ринку програмного забезпечення в Україні є так звані R&D центри (центри досліджень і розробки), які представляють собою по суті підрозділи (філії) великих міжнародних компаній, які створені в Україні для розробки програмного забезпечення. На даний момент в Україні діють R&D центри таких відомих компаній, як Apple, Amazon, Product Madness, Roku та багато інших [3].

Вони відрізняються тим, що вони мають одного замовника – головну компанію, не шукають, як аутсорсингові компанії, самостійно замовників, а працюють як частина міжнародної компанії, розробляючи для неї програмне забезпечення.

Найменшу частку ринку (менше 4%) становлять компанії, які самостійно займаються розробкою та реалізацією свої програмної продукції.

Кількість зайнятих у сфері розробки програмного забезпечення зростає приблизно на 15-20% щорічно, особливо кількість бажаючих працювати в ІТ-компаніях зросла у 2020 році, коли розразилася пандемія ковіду. Водночас, на даному ринку існує значна кількість відкритих вакансій, і відсоток незайнятих вакансій продовжує зростати, що свідчить про перспективи розвитку цього ринку.

Повномасштабне вторгнення Росії на територію України торкнулося всіх галузей економіки, у тому числі й ІТ-сфери. У 2022 році відбувся економічний спад і світові лідери розробки програмного забезпечення, схвилювані рецесією, скоротили кількість найманих працівників та зупинили найм нових. Потрібен був час для перезавантаження, і зараз відбувається поступове відновлення і подальший розвиток цієї сфери, як в Україні так і за кордоном.

Так, розмір ринку програмного забезпечення США становив майже 10 млрд. дол. США у 2023 році. Лідерами ринку є Майкрософт, Амазон, Гугл. Основні напрями розвитку – хмарні технології, штучний інтелект, безпека та захист даних.

У Канаді ринок програмного забезпечення досяг рівня 20 млрд. дол. США і передбачається його зростання на 45% у 2024 році. Основні тенденції – це розвиток штучного інтелекту, машинного навчання та блокчейн.

Ринок програмного забезпечення в Ізраїлі нині оцінюється у 9,2 млрд. дол. США , а темпи середньорічного зростання – 9%.

Франція є однією з провідних країн Європи з розвиненим ринком програмного забезпечення. За даними Національної асоціації програмного забезпечення (ANSSI), у 2020 році ринок програмного забезпечення в Франції оцінювався на 13,2 мільярда євро, що на 10% більше, ніж у попередньому році. Очікується, що цей ринок у Франції продовжуватиме зростати, з урахуванням наступних трендів:

- Зростання попиту на цифрові послуги та інноваційні технології.
- Розвиток електронної комерції та онлайн-торгівлі.
- Зростання попиту на безпеку даних та захист від кібератак.

Доходи ринку ІТ-послуг у Швеції становили у 2021 році 8,2 млрд. дол. США, а столиця Стокгольм, де проживає 52% ІТ-спеціалістів країни, входить до десятки найкращих міст для ІТ-стартапів.

У 2022 році обсяг ринку програмного забезпечення Японії оцінювався в 573,82 млрд доларів США. Ринок зростає на 5,8% в середньорічному обчисленні з 2022 по 2032 рік. Очікується, що до 2032 року обсяг ринку програмного забезпечення Японії досягне 1009,27 млрд доларів США. Японська індустрія програмного забезпечення є одним з найбільших секторів японської індустрії інформаційно комунікаційних технологій (ІКТ). Продажі індустрії програмного забезпечення значно зросли за останні роки і досягли майже 16,7 трильйонів японських ієн у 2020 фінансовому році. ІТ також є важливим джерелом зайнятості, адже понад 800 тисяч людей працюють у компаніях, що займаються розробкою програмного забезпечення [2].

Таким чином, ринку програмного забезпечення притаманне наступне:

- високий рівень розвитку на данному етапі та значний потенціал зростання;
- розвиток нових напрямів, зокрема хмарних обчислень, штучного інтелекту, блокчейну;
- основним капіталом є спеціалісти з високим рівнем технічної освіти;
- значний вплив на економічну ситуацію;
- орієнтованість переважно на глобальні ринки;
- високий рівень конкуренції як на вітчизняному ринку, так і за кордоном.

Література:

1. Statistical analysis software market report overview. Режим доступу: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/statistical-analysis-software-marke>
2. Офіційний сайт Statista. Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/tmo/software/ukraine>

Головніна О. Г.

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Кальковська І. О.

старший викладач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна

АГРАРНИЙ СЕКТОР В УМОВАХ ВІЙНИ

З початком повномасштабної російсько-української війни загострюються ризики підприємницької діяльності та ведення бізнесу в аграрному секторі української економіки. Зокрема до них відносяться такі ризики як загальноекономічні, матеріально-техніко-технологічні та ризик фінансових втрат сільськогосподарських виробників, які розташовані на окупованих територіях, а також територіях, де відбуваються військові дії та прилеглих районах. Проблемам життєдіяльності аграрного сектору в умовах війни присвячені праці О. Бородіної [1], О. Головніної [2, 3], Л. Дейнеко, О. Кушніренко, О. Ципліцької, Н. Гахович [4], Т. Осташко [5]. Проте кожний день повномасштабної агресії викриває нові аспекти ділем, що виникають в сфері аграрного сектору та пропонують розробки нових інноваційних пропозицій, що забезпечить сталість розвитку та продовольчу безпеку держави.

Соціально-економічна, фінансова, інфляційна та ресурсна криза, руйнування інфраструктури виробництва, переробки та зберігання сільськогосподарської продукції та продуктів харчування в країні супроводжувалось скороченням земельного фонду, призначеного для аграрного виробництва, погіршенням забезпечення українських сільськогосподарських компаній матеріально-технічними засобами та людськими ресурсами, складністю регіонального постачання, надмірним попитом, погіршенням якості продуктів та раціону, локальними дефіцитами продуктів харчування, зниженням обсягів виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції, отримання екстенсивних параметрів розвитку аграрного сектору. Україна протистоїть ворогу в умовах нестачі військового озброєння, періодичного знуцання та напівзради партнерів.

В умовах війни Україна забезпечила продовольчу безпеку, зібрала рекордний за часів незалежності врожай сільськогосподарських культур у розмірі 86 млн. тон зернових та зернобобових у 2021 році. Вона стала лідером у постачанні окремих видів сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки. Україна перебуває у п'ятірці світових лідерів за експортом сільськогосподарської продукції, в тому числі за такими продуктами, як олія соняшникова, пшениця, кукурудза, ячмінь. Вона забезпечує понад третину загального обсягу товарного експорту країни: у 2021 році 40,7 %, що відповідає 27,7 млрд дол. США експортних надходжень.

В той час коли Україна, стікаючи кров'ю, дає рекордний в умовах російської агресії збір врожаю сільськогосподарських культур і мобілізує трудові ресурси, забезпечує сільськогосподарські підприємства матеріально-технічними ресурсами, а населення, що потрапило в окупаційні регіони та знаходиться на межі ведення бойових дій, продовольством — системою стає періодичне блокування експорту сільськогосподарської продукції за морським та автотранспортним напрямками, що підтверджено останніми подіями 2024 року на україно-польському кордоні. Сьогодні усі порти Азовського та Чорного морів

заблоковані для України, що унеможливлює традиційні канали експорту сільськогосподарської продукції, а діючі – неспроможні забезпечити експортні поставки в повному обсязі.

До основних ризиків проекту розвитку аграрного сектору та забезпечення продовольчої безпеки сьогодні відносяться ризики, пов'язані із погіршенням макроекономічного середовища, зниження інвестиційної привабливості сільського господарства та конкурентоспроможності вітчизняної продукції, скорочення населення та реальної робочої сили, внутрішня міграція та імміграція населення, зниження доходів, зростанням інфляції, безробіття, скорочення внутрішнього споживання сільськогосподарської продукції та продуктів харчування; значні матеріально-технічні-фінансові втрати частини сільськогосподарських виробників, погіршення забезпеченості сільськогосподарських компаній матеріально-технічними засобами, локальні дефіцити продуктів харчування, руйнування інфраструктури виробництва, переробки та зберігання сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, зниження обсягів виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції; дефіцит трудових ресурсів у сільськогосподарському виробництві.

В якості адаптації заходів функціонування аграрної сфери в умовах російської агресії визначена оптимізація, а саме, максимізація фінансового інструментарію заходів, що спрямовані на підтримку господарської аграрної діяльності, стійкості продовольчих систем, екологізації, збереження збору врожаю сільськогосподарських культур та найманих працівників, розвиток молочного напрямку на основі державно-приватного партнерства та технологій маркетингу цінностей, недопущення банкрутства суб'єктів господарювання на засадах фіскально-податкового індикативного регулювання, поступового відновлення технічних можливостей експорту сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, деталізація Стратегії розвитку агросектору за інноваціями у напрямі індикативного планування сільськогосподарської діяльності. Інноваційна Стратегія розвитку аграрного сектору повинна відобразити такі прогресивні чинники розвитку як ціннісні орієнтири розвитку та інструментарій індикативного планування, конкурентні переваги з орієнтацією на багатуукладність, прибутковість та перспективну рентабельність капіталовкладень, землевіддачу, інновації, зростання частки готової харчової продукції та продуктів з більшим вмістом доданої вартості в структурі експортних поставок.

Література:

1. Бородіна О.М. Воєнні загрози глобальній продовольчій безпеці та перші міжнародні реакції щодо подолання їх наслідків: політекономічний зріз. *Економіка України*. 2022. № 6. С. 41–53.
2. Golovnina E., Kovshova I., Zubko T., Somkina T., Grydzhuk I.(2023) Economic development of the marketing of values in the human capital executive management hierarchy. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. Vol. 44. Pp. 128-138. <https://keypublishing.org/jhed/jhed-volumes/volume-44/>
3. Golovnina O., Denysenko M., Konieczny G., Kolisnichenko P., Ponomarova M. and Nykonchuk V.. Value Marketing Technologies in the Management of Socio-Cultural Projects in the System of Economic Development. [ref]: *Review of Economics and Finance*, vol.21 (2023). available at: <https://refpress.org/ref-vol21-a183/>
4. Дейнеко Л.В., Кушніренко О.М., Ципліцька О.О., Гахович Н.Г. Наслідки повномасштабної воєнної агресії РФ для української промисловості. *Економіка України*. 2022. № 5. С. 3–25.
5. Осташко Т.О. Сільськогосподарський експорт України в умовах війни і шляхи його відновлення. *Економіка України*. 2022. № 5. С. 26–27.

НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

Сучасні інструменти маркетингу охоплюють різноманітні аспекти теоретичних та практичних підходів до комунікації зі споживачами. Поряд із традиційними підходами наразі активно впроваджуються сучасні, що включають аналіз інноваційних стратегій, використання новітніх технологій в маркетингу (наприклад, штучний інтелект), вивчення та алгоритмізація споживчої поведінки у контексті цифрової епохи, а також дослідження впливу соціальних мереж і інших онлайн платформ на маркетингові практики.

Новітні технології маркетингу охоплюють широкий спектр інструментів і підходів, що використовуються для просування продуктів або послуг.

Далі наведені найпопулярніші з них:

1. Штучний інтелект (AI) та машинне навчання: AI може використовуватися для аналізу даних, автоматизації процесів та персоналізації взаємодії з клієнтами. Він може стати у нагоді для виявлення тенденцій зміни поведінки споживачів, прогнозуванні попиту та оптимізації рекламних кампаній (1).

2. Інтернет речей (IoT), що дозволяє збирати дані з підключених пристроїв для створення персоналізованих пропозицій, вдосконалення сервісів підтримки клієнтів, а також для створення нових продуктів і послуг (2).

3. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), що використовуються для створення іммерсивних рекламних кампаній, віртуальних магазинів та інтерактивних продуктових демонстрацій.

4. Більш глибока аналітика даних (Big Data), до яких слід віднести аналітичні інструменти що дозволяють компаніям отримувати глибокі знання використовуючи великі обсяги даних, які у свою чергу допомагають в управлінні рекламними кампаніями, прогнозуванні попиту та виявленні нових можливостей для розвитку.

5. Контент-маркетинг, до якого слід віднести створення цільового контенту, такого як відео, блоги, подкасти та публікації у соціальних медіа. Даний інструмент допомагає привернути увагу аудиторії та підвищити її зацікавленість у продуктах або послугах.

Наведені технології надають спеціалістам з маркетингу і підприємствам нові можливості для ефективного залучення та утримання клієнтів, а також для збільшення конкурентоспроможності на ринку. І відповідно, виникає потреба в підготовці фахівців які б володіли навичками застосування іммерсивних технологій, які можуть інтегрувати технології штучного інтелекту в маркетингову діяльність своїх компаній, які здатні використовувати потенціал комунікаційних мереж та аналізувати великі масиви даних задля аналізу поточного стану ринку та оцінки перспектив його розвитку, і які можуть застосування сучасні практичні інноваційні інструменти маркетингу у реальних бізнес-ситуаціях.

Література:

1. Маркус де Сейтуа Код творчості. Як штучний інтелект вчиться писати, малювати, думати. 2023 р. 320 с.
2. Семюель Грінгард. Інтернет речей 2018 р. , 176 с.

Стенічева І.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів, економіки та підприємництва,
Придніпровська державна академія будівництва і архітектури,
Дніпро, Україна

Артеменко А.

старший викладач кафедри іноземних мов,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ФОРМАТУ УКРАЇНА-ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Повномасштабна війна в Україні критично змінила умови роботи українського бізнесу, змусивши шукати нові комунікаційні інструменти із споживачами, реагуючи на зміну традиційних ланцюжків постачання, дефіцит палива, міграцію великої кількості населення, аварійні відключення електроенергії тощо. Особливо відчутних змін зазнали традиційні канали комунікації та попит за категоріями товарів та регіонами країни.

Однією із основних функцій, яка дозволяє компанії не втратити зв'язок із своїми цільовими аудиторіями, в тому числі в умовах повномасштабної війни, є комунікація. При цьому, збереження довоєнних комунікаційних стратегій не є доцільним, оскільки вони у більшості випадків не відповідатимуть загальним настроям та потребам споживачів. В кризові періоди, рекламна та комунікаційна діяльність набуває набагато більшого значення, і вдало обрана маркетингова стратегія може не дати бізнесу втратити основний заробіток. Для того, щоб подальший зв'язок із покупцями приносив компанії бажаний результат, необхідно адаптуватися до нових умов і показати свою надійність у скрутний час та солідарність із цінностями споживачів.

Найпершим кроком у такій комунікації має стати публічна позиція відносно ситуації, яка є офіційною та підтримується працівниками компанії. Варто брати до уваги те, що замовчування або ігнорування воєнної ситуації також аналізується покупцями та може негативно вплинути на імідж компанії, а відповідно і на її фінансові показники.

Канали розповсюдження інформації залишаються незмінними, як і форми подачі контенту (змісту комунікації) продовжують бути актуальними: тексти, фото, відео, подкасти та інші. Щоб комунікаційна активність була ефективною, необхідно розділити споживачів на сегменти з позиції життєвого контексту їхніх емоцій та потреб.

У воєнний період аргументовано виділяються чотири основні групи цільової аудиторії, на яку може бути спрямована комунікація: 1) люди, які знаходяться в зонах гарячих бойових дій; 2) люди, яким із зон активних бойових дій вдалося виїхати; 3) люди, які живуть в населених пунктах, де відбулися ракетні удари, але не було запеклих бойових дій; 4) люди, які живуть в безпечніших місцях в Україні або переїхали до них чи за кордон ще до початку активної фази війни [1].

В умовах воєнного стану принципово вибудовувати маркетингові комунікації спираючись на доброзичливі, чесні, підтримуючі зв'язки компанії зі споживачами, партнерами, посередниками, постачальниками, представниками ЗМІ. За допомогою інструментів маркетингових комунікацій можна викликати емоції та налаштувати споживачів на більш сприйнятливий психологічний стан, що допомагає збільшити лояльність покупців, підтримати, допомогти у вирішенні проблем та уникнути негативних результатів. Однією складовою успішної діяльності компанії є використання співробітниками емоційного інтелекту (EQ), індивідуальної власності кожної людини розуміти та керувати емоціями. Останній допомагає краще відчувати інших людей, керувати відносинами, відповідає за адекватність сприйняття дійсності і за взаємодію з нею [2]. EQ допомагає відчувати іншу людину, розпізнавати її мотиви та емоції.

Війна стала серйозним викликом для брендів і змусила маркетологів замислитися про тон комунікації та його відповідність новим реаліям.

Оскільки переважна більшість західних компаній одноставно підтримують Україну, місцеві рекламні компанії знайшли унікальну можливість, яка вплинула на AdTech. Українська рекламна агенція «Банда» у партнерстві з іншими місцевими агенціями й українською владою запустила кампанію «Bravery to be Ukraine», яка зібрала понад 40 мільйонів показів за межами держави в понад 140 містах США, Канади, Європи та інших регіонів. За даними Posterscope Ukraine, це була найдорожча рекламна кампанія Out of Home (OOT) в Україні [3].

Отже, в умовах війни маркетингові комунікації повинні мати спрямованість/націленість на такі чотири дії, які допоможуть у просуванні товарів:

- потрібно переглянути свою архітектуру виходу на ринок, щоб змінити пріоритетність сегментів ринку;
- необхідно пояснити зміни потенційним покупцям;
- слід переглянути поточні повідомлення, що стосуються війни;
- весь організаційний процес підприємства має бути узгоджений з новою стратегією виходу на ринок та її реакцією на проблеми ланцюга поставок або надання послуг.

Література:

1. Плахова О. Комунікації під час війни – 10 важливих складових. БізнесНВ. URL:<http://surl.li/clpem>
2. Молін, Н.О. Маркетингові комунікації підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики*: Матеріали 11 Міжнародної науково-практичної конференції, 09-10 вересня 2022 р. Одеса : ОНЕУ, 2022. С. 264-266.
3. Сєвонькаєва О. (2022). Маркетингові комунікації в умовах воєнного стану. Collection of Scientific Papers «SCIENTIA», August 19, 2022, Tel Aviv, Israel, 48–50. URL:<https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/389>

Головчук Ю. О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами

Шаповалова А. А.

здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця, України

РЕВОЛЮЦІЯ ЛЮДСЬКОГО ФАКТОРУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ЕПОХИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Епоха цифрових технологій, або диджиталізація, кардинально змінила маркетингові дослідження. Це справжня революція, яка суттєво вплинула на способи збору, обробки та аналізу даних про споживачів. Одна з найвизначніших рис діджиталізації – це стрімке зростання обсягів даних, відомих під назвою Big Data. Сьогодні дані надходять з величезної кількості джерел – від смартфонів і веб-сайтів до датчиків та різноманітних пристроїв Інтернету речей. Це призвело до акумуляції колосальних масивів інформації, яку маркетологи можуть використовувати для аналізу. Крім традиційних опитувань та фокус-груп, у діджиталізованому світі перед дослідниками відкрилися нові, раніше недоступні джерела даних. Йдеться про аналітику соціальних мереж, активність на веб-сайтах, пошуковий трафік, дані геолокації та багато іншого. Це дозволяє досягти небаченого раніше рівня розуміння споживачів, їхніх потреб, уподобань та моделей поведінки. Саме, завдяки інноваційним цифровим інструментам та аналітичним платформам сьогодні процес збору,

обробки та інтерпретації даних став не лише швидшим, а й максимально автоматизованим. Маркетологи отримують результати аналізу в режимі реального часу, що дає змогу приймати стратегічні рішення набагато оперативніше.

Диджиталізація принесла в маркетингові дослідження нові підходи до аналізу даних. Аналіз тексту, обробка природної мови, машинне навчання та інші методи допомагають виявляти глибинні закономірності та приховані зв'язки, недосяжні для традиційних статистичних методів. Персоналізація стала ще однією важливою рисою. Застосування цифрових технологій дозволяє точніше орієнтуватись на конкретні цільові аудиторії, збираючи максимально релевантні дані. Це підвищує цінність маркетингових досліджень.

Попри революційні зміни, які принесла епоха цифрових технологій у сферу маркетингових досліджень, людський фактор залишається невід'ємною та надзвичайно важливою складовою цього процесу. Жодні передові інструменти чи аналітичні платформи не зможуть повністю замінити унікальні можливості людського розуму. Навіть найпотужніші цифрові машинні системи потребують людського аналізу та досвіду для коректної інтерпретації результатів досліджень. Тільки людина здатна збагатити сухі цифри контекстом, проаналізувати причинно-наслідкові зв'язки, виявити приховані закономірності та перетворити інформацію на цінні інсайти, зрозумілі іншим людям [1; 2, с. 64-67].

Крім того, машини обмежені заданими алгоритмами та логікою. Натомість люди можуть проявляти гнучкість та нестандартне мислення, пропонуючи творчі та креативні рішення для складних дослідницьких завдань. Здатність виходити за рамки упереджених припущень та знаходити нові ідеї залишається безцінною людською перевагою. Комп'ютери та технології не здатні повною мірою усвідомити мотиви, емоції та глибинну психологію споживачів. Саме людський розум може передбачити реакції людей на маркетингові стимули, їхні поведінкові стереотипи. Це дозволяє експертам глибше зрозуміти цільову аудиторію.

Маркетологи, які володіють критичним мисленням, можуть оцінювати валідність та надійність даних, виявляти методологічні недоліки та потенційні упередження, запобігаючи некоректним висновкам. Їхні аналітичні здібності дозволяють ідентифікувати ширші тенденції та закономірності ринку, бачити «велику картину» і надавати стратегічні рекомендації для довгострокового планування. Тобто, можна стверджувати, що в епоху діджиталізації успішні маркетингові дослідження неможливі без розумного поєднання потужних цифрових інструментів та унікальних людських здібностей. Цей симбіоз дозволяє оптимально використовувати переваги як технологій, так і людського розуму [3; 4].

Ефективний підхід передбачає спочатку задіяти весь арсенал інноваційних інструментів для збору максимально різноманітних даних. Аналітика веб-сайтів, соціальних мереж, онлайн-опитування, дані з датчиків Інтернету речей – все це допомагає акумулювати величезні масиви структурованої та неструктурованої інформації. Паралельно маркетологи можуть використовувати цифрові технології для сегментації аудиторії та визначення ключових цільових груп для поглибленого якісного дослідження. Поєднання онлайн-опитувань та фокус-груп також забезпечить доступ до масиву якісних даних і сприятиме глибшому розумінню цільової аудиторії. Під час фокус-груп важливо не лише уважно слухати респондентів, але й фіксувати невербальні реакції, емоції та настрої, що додасть іще більше деталей до портрету споживача [4; 5, с. 18-24].

Отримані великі масиви різноманітних даних необхідно буде обробляти та аналізувати за допомогою передових технологій: систем аналізу неструктурованих даних, обробки природної мови, машинного навчання. Але людський розум тут знов відіграє неабияку роль – аналітики повинні поєднати потужні аналітичні висновки алгоритмів зі своєю інтуїцією та досвідом, критично підійшовши до інтерпретації результатів. Людська здатність бачити масові закономірності, ідентифікувати довгострокові тренди, корисні для бізнесу інсайти залишаються незамінними.

Підсумовуючи, можна сказати, що майбутнє маркетингових досліджень видається надзвичайно цікавим та багатообіцяючим. У недалекій перспективі очікується поява

інноваційних інструментів та методів, що дозволять маркетологам отримувати ще більш цінні інсайти. Біометричні технології дадуть змогу безпосередньо відстежувати емоційні реакції та фізіологічні параметри респондентів під час досліджень, виявляючи приховані реакції, що часто не проявляються в словесних відповідях. Однак важливо пам'ятати, що ці технологічні інновації повинні супроводжуватись усвідомленим та відповідальним підходом, що ґрунтується на етичних принципах.

Література:

1. Головчук Ю.О., Худоба О.М. Боднар Р.О. Диджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023. №8. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>
2. Головчук Ю.О. Аналіз впливу факторів на конкурентоспроможність підприємства як інструмент зниження рівня невизначеності й ризику. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2020. №1 (47). С. 63-69. <http://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=26552>
3. Голод А.П., Головчук Ю.О., Мороз С.Р., Дудаш О.І. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник маркетингової політики регіонального розвитку туризму. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. №9. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9-8235>
4. Графська О., Головчук Ю., Никига О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. 2022. (39). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>
5. Черевко О.В., Белоусова Н.В., Головчук Ю.О. Теоретико-методологічне забезпечення розвитку економіки регіонів України. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №4. С.17-25. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/4.21._topic_-Cherevko-O.V.-B%D1%96elousova-N.V.-Golovchuk-J.%D0%9E.17-25.pdf

Дибчук Л. В.

кандидат історичних наук, доцент,
Вінницький кооперативний інститут,
м. Вінниця, Україна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ: СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧІВ

Соціальні медіа в сучасному світі відіграють надзвичайно важливу роль у маркетингових стратегіях підприємств будь-якого масштабу. Зокрема, в умовах глобальної діджиталізації, коли віртуальний простір переплітається з реальним, соціальні медіа стають потужним інструментом впливу на споживачів та засобом спілкування з аудиторією. У цій статті ми розглянемо ключові аспекти ролі соціальних медіа в маркетингу під час глобальної діджиталізації, а також стратегії просування, що дозволяють підприємствам успішно використовувати цей інструмент.

З розвитком технологій та доступом до Інтернету споживачі стали більш інформованими та самостійними у процесі прийняття рішень про покупку. Соціальні медіа відіграють ключову роль у цьому процесі, надаючи споживачам можливість знаходити відгуки, думки та рекомендації від інших користувачів перед придбанням товару чи послуги [1, с. 200].

Роль соціальних медіа в маркетингу постійно зростає в контексті швидкого розвитку цифрових технологій та зростання впливу Інтернету на всі сфери життя. Глобальна діджиталізація, яка означає широке поширення Інтернету та цифрових технологій по всьому світу, створює нові можливості для взаємодії між брендами та споживачами через соціальні

медіа.

Основні стратегії просування у соціальних медіа включають:

1. Створення вмісту, спрямованого на аудиторію. Бренди створюють різноманітний та цікавий контент, який привертає увагу своєї цільової аудиторії. Це може бути відео, зображення, інфографіка, аудіо тощо.

2. Залучення спільнот. Сприяння активного спілкування між споживачами та брендом. Це може бути через коментарі, обговорення, участь у конкурсах або голосуваннях.

3. Персоналізований маркетинг. Використання аналітики та даних користувачів для створення персоналізованих пропозицій та реклами, що відповідають індивідуальним потребам та інтересам.

4. Інфлюенсерський маркетинг. Співпраця з впливовими особистостями або блогерами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах, для просування продуктів або послуг.

5. Реклама в соціальних медіа. Використання рекламних інструментів, які пропонують платформи соціальних медіа для досягнення більш широкої аудиторії.

6. Співробітництво з платформами. Розробка стратегій співпраці з платформами соціальних медіа для оптимізації результатів маркетингових кампаній.

Що стосується впливу на споживачів, соціальні медіа маркетингу дозволяють брендам: більше взаємодіяти зі своєю аудиторією та вивчати її потреби і побажання; покращувати свої продукти або послуги, виходячи з отриманих відгуків; залучати нових клієнтів через використання, зокрема вірусного маркетингу; підвищувати свій бренд в очах споживачів через розміщення цікавого та корисного контенту [2, с. 692].

Загалом, соціальні медіа відіграють важливу роль у маркетингу під час глобальної діджиталізації, сприяючи покращенню комунікації між брендами та споживачами та забезпечуючи більш ефективні стратегії просування продуктів та послуг.

Бренди активно використовують соціальні медіа для формування свого іміджу та взаємодії з аудиторією. Створення цікавого та цінного контенту, взаємодія зі споживачами через коментарі та особисті повідомлення, участь у різноманітних онлайн-акціях та конкурсах дозволяють брендам побудувати позитивне сприйняття серед своєї цільової аудиторії [3, с. 6-8].

Ефективні стратегії просування через соціальні медіа включають у себе створення унікального та цікавого контенту, використання відео та візуальних засобів для залучення уваги аудиторії, підтримку активної взаємодії зі споживачами та постійне відстеження реакцій та трендів в мережах [4, с. 104]. Ключовим аспектом є також аналіз даних та метрик, які дозволяють визначити ефективність кампаній та вносити необхідні корективи.

Розглянемо конкретні приклади успішного використання соціальних медіа в маркетингу. Зокрема, компанія Nike активно використовує соціальні медіа для спілкування зі своєю аудиторією та підтримки спортивного співтовариства. Їхній Instagram-акаунт наповнений, як високоякісними зображеннями спортсменів, так і короткими відеороликами, які надихають на активність та здоровий спосіб життя. Крім того, Nike влаштовує онлайн-конкурси та спеціальні заходи, що дозволяють їм взаємодіяти зі споживачами та стимулювати взаємодію.

Мережа кав'ярень Starbucks успішно використовує соціальні медіа для популяризації нових продуктів та акцій. Вони регулярно публікують фотографії своїх напоїв та страв, а також інформацію про нові пропозиції та знижки. Starbucks активно спілкується зі своєю аудиторією через коментарі та приватні повідомлення, що дозволяє їм побудувати сильне співтовариство в соціальних мережах.

Також, Airbnb використовує соціальні медіа для популяризації своєї платформи та створення зацікавленості до подорожей. Вони регулярно публікують фотографії красивих місць та унікальних помешкань, які доступні для бронювання через їхню платформу. Крім того, Airbnb організовує конкурси та розіграші, що стимулюють користувачів ділитися своїми власними подорожніми враженнями та взаємодіяти з брендом.

Отже, соціальні медіа відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях підприємств у сучасному цифровому світі. Вони дозволяють не лише залучити увагу аудиторії та створити позитивне сприйняття бренду, а й активно взаємодіяти зі споживачами, вивчати їхні потреби та знаходити індивідуальний підхід [5, с. 110]. Ефективне використання соціальних медіа вимагає ретельного аналізу, стратегічного планування та постійного вдосконалення з урахуванням трендів та змін в споживчій поведінці. А конкретні приклади показують, як використання соціальних медіа може сприяти популяризації бренду, взаємодії з аудиторією та стимулюванню продажів. Важливою частиною успішної стратегії є не лише наявність в соціальних мережах, а й активна взаємодія зі споживачами, створення цікавого та цінного контенту, а також постійне вдосконалення стратегій на основі аналізу даних та відгуків аудиторії.

Література:

1. Ivanova N. et al. Peculiarities of the E-commerce Development in the Conditions of Digital Economy. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Т. 21. №. 12. С. 193-202
2. Дибчук Л. В. Майбутнє маркетингових комунікацій за цифровим маркетингом. *Цифрова економіка* [Електронний ресурс] зб. мат. II Національної наук.-метод. конф., 17-18 жовтня 2019 р. Київ. К.: КНЕУ, 2019. С. 690-694
3. Kovalchuk S. et al. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. *Eastern – European Journal of Enterprise Technologies*. 2016. 3/4 (81). Р. 4-12. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2016.705406>.
4. Дибчук Л. В., Добровольська К. А. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис. Серія І. Економіка і управління: електронний збірник наукових праць*. Чернігів: ЧНТУ. 2018. № 1 (9). С. 100-108
5. Дибчук Л. В., Паночишин Ю. М. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2018. № 21. С. 106-111

Колесніков А. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

РИНОК КВІТКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В останні роки спостерігається значний розвиток ринку квіткової продукції в Україні. Так, у 2012 році обсяг продажу становив 1,5 мільйона доларів, тоді як у 2022 році ця цифра дорівнювала 4,2 мільйона доларів [1]. На початку повномасштабного вторгнення країни агресорки відбулося скорочення обсягів продажу цієї продукції, проте вже у 2023 році обсяги продажу поступово почали відновлюватися.

Вітчизняний ринок квіткової продукції є імпорто-орієнтованим. Разом з тим, треба зазначити, що наша країна займається і експортом квіткової продукції. Так, у 2017 році експорт складав 1,8 мільйона доларів, а в 2021 році ця цифра виросла до 3,5 мільйона доларів [1]. Це свідчить про активний внесок української квіткової галузі і у розвиток міжнародного ринку.

Зростання попиту впливає на диверсифікацію асортименту квіткової продукції в Україні. За останні п'ять років було вивчено та впроваджено нові сорти та види квітів. Це дозволяє галузі не лише задовольняти різноманітні смаки споживачів, але і підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Наукові та технологічні інновації відіграють ключову роль у підвищенні ефективності виробництва. Однією зі значущих технологічних тенденцій є впровадження "гідропоніки". За останні роки кілька великих господарств в Україні успішно використовують цей метод вирощування, що призводить до збільшення врожайності та зниження витрат ресурсів.

Нині одним з важливих пріоритетів для виробників є удосконалення систем "якості та збереження". Враховуючи сезонність та обмежену тривалість життя квітів, виробники повинні ефективно управляти постачанням та збутом, враховуючи змінність попиту. Впровадження лінійок холодильного зберігання допомагає підтримувати квіти в оптимальних умовах протягом всього ланцюга постачання, що впливає на їхню тривалість життя та представлення на ринку.

Квітова продукція – це особливий вид товару, тому соціокультурний аспект має велике значення для розвитку даного ринку. Люди купують квіти як символи вираження почуттів, вражень та подяки. Крім того, квіти використовуються при оформленні різноманітних подій, що створює постійний попит на цей вид продукції. Тому вважаємо за потрібне у подальшому присвятити наше дослідження саме вивченню цього аспекту даного ринку через аналіз "побутового вживання" квітів в українському суспільстві, а також соціально-психологічного впливу квітів на людей різних категорій.

Узагальнюючи, можемо констатувати, що успішний розвиток вітчизняного ринку квіткової продукції потребує глибокого розуміння економічних закономірностей, соціальних тенденцій та сучасних методів та технологій, щоб забезпечити якісний та конкурентоспроможний продукт. Виробники повинні бути гнучкими та адаптивними, щоб успішно функціонувати в цьому динамічному ринковому середовищі.

Література:

1.Офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov>

Ляшенко Ю. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
м. Київ, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Розвиток маркетингових технологій в останні роки відбувається досить швидкими темпами, що сприяло утворенню великого зводу правил і технологій, якими треба володіти, щоб досягти поставлених організаційних цілей, претендувати на успішну професійну кар'єру. Правильне застосування маркетингових технологій надає неоціненну допомогу в реалізації товарів, що в свою чергу сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку і стабілізації економіки в цілому. Ці технології різноманітні, але мета їх реалізації одна — підвищення конкуренто-спроможності господарюючого суб'єкта в умовах ринкової економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням кола питань щодо дослідження поняття маркетингу та маркетингових технологій займалися такі вчені, як Ф.Котлер, М. Дж. Бейкер, К.Л. Келлер, Г. Ассель, Т. Левіт, а також роботи вітчизняних учених і з близького зарубіжжя А. Ф. Павленка, А. В. Войчака, А.О Старостіної, Л. В. Балабанової, Н. К. Мойсєєвої.

Постановка завдання. Технологіями маркетингу є методи, які спрямовані на успішну ринкову діяльність фірми. Існувало п'ять основних маркетингових технологій: націлювання, сегментування, позиціонування, прогнозування, аналіз. Та цей список значно розширився за рахунок розвитку, масового поширення інформаційних технологій, модернізації ринкових відносин. Перелік зокрема доповнився мережевим (інформаційним) маркетингом,

інтегрованими маркетинговими комунікаціями, латеральним маркетингом.

Таким чином, базовим фактом, що лежить в основі технологізації маркетингу, є дроблення маркетингового процесу на окремі процедури і операції, з подальшою регламентацією виконання процедур і операцій. Таке дроблення і регламентація дозволяють підвищити ефективність управління господарюючим суб'єктом. Однак не слід під цим розуміти механістичну реалізацію існуючого маркетингового інструментарію і обмеження творчої складової в роботі управлінського персоналу.

Слід визнати той факт, що маркетинг повністю відповідає даним умовам і, отже, маркетингова діяльність може бути технологізувати. При цьому об'єктами технологізації виступають як маркетингові процеси, так і система інструментальних технічних засобів. Технологія, таким чином, являє собою сукупність процедур і операцій організації та впорядкування доцільної діяльності, які реалізуються: згідно з логікою проце-су перетворення об'єкта; у фіксованій послідовності; у відповідних просторово-часових інтервалах; на основі певної техніки. Вона виступає у вигляді стандартів, заборон, правил, норм, а також апробованих засобів, способів і прийомів доцільної людської діяльності, що дозволяють досягти заданих результатів. Іншими словами, технологія — це продумана система, як і яким чином мета втілюється в конкретний вид продукції або її складової частини.

Розглядаючи специфіку маркетингових технологій на сучасному етапі розвитку ринкових відносин, не можна не зупинитися на основних характеристиках даного поняття: вони є описом такого маркетингового процесу, який неминує веде до запланованого результату; це систематичний метод планування, застосування та оцінювання всього маркетингового процесу для досягнення більш ефективної форми маркетингової діяльності; це алгоритмізація діяльності маркетингологів на основі проектування різних ситуацій; вони є науково обґрунтованим, комплексним, інтегративним процесом, що включає людей, ідеї, засоби і способи організації діяльності для аналізу проблем, планування, забезпечення роботи, оцінювання результатів.

В якості основних особливостей маркетингових технологій можна виділити те, що вони розробляються під конкретний задум ринкової діяльності, в основі їх лежить певна економічна стратегія. Інша характеристика маркетингових технологій — їх низька гарантованість досягнення задуму. Негарантованість кінцевого результату маркетингових технологій обумовлена суперечливістю і унікальністю їх об'єкта.

Особливо слід відзначити характер маркетингових технологій. Розробка і реалізація конкретних технологій маркетингу означає введення в дію сукупності приписів, обов'язкових для виконання посадовими особами. Це означає, що необхідно змінити систему формальних і неформальних відносин між людьми, перебудувати структуру прав і відповідальності, втрутитися в такі тонкі відносини, як відносини реальної влади на підприємстві. Ця особливість досить істотна, проте часто не усвідомлюється фахівцями з управління. З неї випливає найважливіша властивість конкретних маркетингових технологій, а саме, їх унікальність, що виявляється в тому, що однакові з теоретичної точки зору завдання маркетингової діяльності на кожному підприємстві вирішуються по-своєму, так як вирішують їх різні люди, які завжди по-різному включені в реальний маркетинговий процес. Тому маркетингові технології завжди несуть на собі відбиток індивідуальності. Ігнорування властивості унікальності технологій маркетингу є, на нашу думку, головною перешкодою на шляху масового застосування господарюючими суб'єктами сучасних систем планування і прогнозування, прогресивних схем реалізації функції маркетингу та ін. Виходячи з цього, маркетингові технології доступні людям, які мають високими особистісними і діловими якостями, які мають життєвий досвід, які пройшли спеціальну підготовку. Реалізація маркетингових технологій повинна проводитися фахівцями з розвиненою інтуїцією і високою комунікабельністю.

Розробка та впровадження маркетингових техно логій багато в чому буде носити специфічні характеристики полягають у наступному: орієнтація маркетингових технологій

на стратегічні цілі розвитку; інтегрованість із загальною системою управління; комплексність маркетингових технологій; безперервність і оновлюваність; динамізм реалізації. До цього перелік слід додати такий аспект, як адаптивність. Адже будь-яка маркетингова технологія повинна бути адаптована, мати можливість пристосуватися до постійно змінюваних умов функціонування господарюючого суб'єкта, до специфіки його діяльності, організації управління на підприємстві.

Останнім часом особливої актуальності набувають маркетингові технології, які характеризуються науково обґрунтованими прийомами і методами, конструктивним підходом до використання наявного у господарюючого суб'єкта потенціалу і, що найголовніше, креативністю, творчим підходом до досягнення поставлених цілей. Однією з таких маркетингових технологій є брендинг. Брендинг в даний час стає найважливішою частиною процесу формування стратегії розвитку не тільки на мікроекономічному рівні, а й на рівні регіону і країни в цілому, так як є інструментом управління взаємовідносинами з різними цільовими аудиторіями, підтримує виконання цілей соціально-економічного розвитку і відображає всі елементи унікальної ідентичності об'єкта управління. Таким чином, використання в системі управління господарюючого суб'єкта брендингу як маркетингової технології буде сприяти як його розвитку, так і підвищенню якості і рівня життя, добробуту людей.

Підводячи підсумки вищеописаного, слід зазначити найважливішу роль в утворенні, функціонуванні та розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта. Саме маркетингові технології дозволяють зробити своє підприємство конкурентоспроможним, а його товари і послуги затребуваними на ринку. Внаслідок цього ефективна ринкова діяльність, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби вимагають від виробників володіння технологіями здійснення маркетингової діяльності.

Література:

1. Белявцев М.І., Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. - К.: Центр маркетинга. - Режим доступу: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/.літератури>, 2010. - 407 с.
2. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2011. №2. С.31–36.
3. Селюков М. В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов [Электронный ресурс] / М.В. С7. 4. Технологии маркетинга [Электронный ресурс]

Пантелєєв М. А.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Маркетингові дослідження в умовах глобальної діджиталізації стають все більш важливими для компаній, які шукають способи пристосуватися до швидкозмінних технологічних та інноваційних тенденцій. Діджиталізація впливає на споживчу поведінку, спосіб взаємодії з брендами і ринками, а також на самі маркетингові стратегії компаній.

В сучасному світі важко знайти сферу, яка не була б пов'язаною із цифровими технологіями. Враховуючи ситуацію із розповсюдженням COVID-19, з'являється нагальна потреба трансформувати будь-який процес, операцію або продукт у режим онлайн. Крім того, в часи постійного розвитку нових технологій важливо бути обізнаним у кожній сфері цифрового життя. Саме задля покращення обізнаності громадян 03 березня 2021 року

Розпорядженням Кабінету Міністрів України № 167-р від було схвалено Концепцію розвитку цифрових компетентностей до 2025 року [1].

Важливим напрямом маркетингової діяльності в сфері Інтернет є проведення маркетингових інтернет досліджень.

Маркетингові інтернет дослідження – це збирання, оброблення та аналіз отриманої інформації за допомогою мережі Інтернет та нових видів маркетингових досліджень з метою прийняття правильних маркетингових рішень [3]. Вони дозволяють отримати як вторинну маркетингову інформацію, так і первинну.

Internet є повноцінним джерелом інформації стосовно споживачів, конкурентів, постачальників, що дає можливість без особливих зусиль здійснити маркетингові дослідження за такими напрямками [2]:

- 1) визначення загальної онлайн-аудиторії;
- 2) дослідження існуючих та потенційних споживачів сфери онлайн-торгівлі;
- 3) дослідження існуючих та потенційних споживачів сфери традиційної торгівлі;
- 4) визначення кількісного та якісного складу суб'єктів господарювання електронної торгівлі;
- 5) визначення кількісного та якісного складу суб'єктів господарювання традиційної торгівлі;
- 6) дослідження товарів та їх властивостей, асортиментної та цінової політики.

На сьогоднішній день практично всі маркетингові кабінетні дослідження проводяться за допомогою Інтернет. Такий канал отримання вторинної інформації є зручним та дозволяє оперативно вирішувати поставлені завдання.

Останнім часом широкого поширення набули також польові маркетингові дослідження в мережі Інтернет.

До основних методів польових маркетингових досліджень в середовищі Інтернет відносяться такі, як:

- онлайн-опитування – полягає у розміщенні анкети на сайтах, які відвідуються цільовою аудиторією, розсилці по електронній пошті;
- онлайн-панелі – це об'єднання користувачів мережі Інтернет, які беруть участь в дослідженнях на постійній основі;
- онлайн-спільноти – це об'єднання людей в мережі Інтернет у так звані спільноти на підставі спільних інтересів для обговорення різних питань;
- онлайн фокус-групи – це коло учасників з модератором, які на спеціальному сайті обговорюють поставлену тему [4].

Основним методом маркетингових досліджень в мережі Інтернет є опитування. Онлайн-опитування (CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)) – це метод збору первинної інформації економічного, політичного та соціологічного характеру серед активних користувачів Інтернету.

Методами такого онлайн-опитування є :

- 1) опитування респондентів власної бази даних – такий метод застосовують консалтингові компанії.

База даних може містити контакти спеціалістів різних галузей економіки, експертів, політиків, пересічних громадян;

- 2) опитування цільової аудиторії методом розсилки анкет на електронні адреси респондентів;
- 3) опитування респондентів за допомогою соціальних мереж;
- 4) опитування респондентів за допомогою мобільного додатку;
- 5) опитування відвідувачів web-сервера підприємства шляхом розміщення на ньому анкети.

Для того щоб залучити респондентів до такого методу опитування, у них повинна бути достатня мотивація. Тому у більшості випадків такі опитування проводяться за відповідну винагороду.

Одним з популярних напрямів інтернет-досліджень є онлайн-панелі. Онлайн-панель – це група зареєстрованих користувачів Інтернету, які усвідомлюють, що вони погодилися брати участь в маркетингових дослідженнях на регулярній основі. Зараз в Україні функціонує декілька крупних онлайн панелей Kantar TNS, Opinion компанії Factum Group Ukraine, Gemius, GfK. Такі панелі вважаються якісно іншим напрямом розвитку опитувальних методів маркетингових досліджень [6].

Новим напрямком панельних досліджень є онлайн спільноти. Дослідницька компанія GfK Ukraine використовує онлайн-панельні дослідження GfK Opinion Planet для онлайн-спільнот. Головною відмінністю онлайн-спільнот від онлайн-панелей є те, що онлайн-панелі залучаються лише на період дослідження, а онлайн-спільноти заохочуються до спонтанної участі в дослідженні безперервно [5].

Суть методу фокус-групи полягає у проведенні групової дискусії з певної проблеми серед спеціально відібраної групи респондентів. Найчастіше об'єктом для дискусії виступає товар, рекламний ролик, упаковка тощо. Онлайн фокус-групи проводяться в режимі реального часу у формі чату та у формі форуму.

Також важливим джерелом отримання первинної інформації є різноманітні сайти. Детальну інформацію про відвідування сайту користувачами можна отримати, використовуючи інструменти веб-аналітики. Одним з найпопулярніших сервісів для веб-аналітики є Google Analytics (Google Аналітика), яка дозволяє проаналізувати кількість відвідувачів, середню тривалість перебування на сайті, найбільш відвідувані сторінки, які пристрої користувачі використовують для перегляду сайту, показники відмов, конверсії, джерело трафіку, місцезнаходження відвідувачів тощо, тим самим визначити рівень популярності того чи іншого сайту та продукції [6].

Важливим моментом проведення маркетингових інтернет-досліджень є питання їх регулювання.

Вимоги щодо проведення маркетингових інтернет-досліджень розроблені міжнародними асоціаціями, такими як ESOMAR, CASRO, ARF та іншими.

Зокрема, ESOMAR видав директиву, яка покликає захистити як інтереси інтернет-респондентів, так і тих хто забезпечує результати інтернет-досліджень, основними її положеннями є [7]:

- дослідники не повинні втручатись в особисті справи інтернет-респондентів. Співробітництво респондентів повинно бути добровільним. Забороняється шукати будь-яку особисту додаткову інформацію до вже доступної з інших джерел без відома і згоди респондентів;

- одержання згоди від респондентів, дослідник не повинен вводити їх в оману з приводу природи дослідження або використання його результатів;

- респондентам повинна бути надана інформація про особу-дослідника, його контакти;

- анонімність респондентів повинна бути завжди забезпечена, окрім випадків, коли респонденти дали згоду на подальше використання даних, однак, особиста інформація не може бути використана для подальших недослідницьких цілей;

- заохочується розміщення дослідником інформації щодо захисту конфіденційності інформації;

- дослідники повинні приймати заходи щодо захисту конфіденційної інформації, тобто респонденти повинні бути захищені від несанкціонованого доступу до наданої ними інформації;

- користувачі досліджень і громадськість ніяким чином не повинні бути введені в оману з приводу надійності і законності даного інтернет-дослідження;

- не допускається розсилка неочікуваних повідомлень тим респондентам, які відмовились від одержання повідомлення щодо даного проекту або будь-якого іншого, пов'язаного з ним.

Отже, цифрова трансформація в Україні торкнулася різних сфер – держави,

економіки, суспільства. Багато компаній вже використовують діджитал-технології під потреби клієнта, відбувається нарощування обсягів інформації. В таких умовах маркетингові інтернет-дослідження стають необхідним інструментом збору інформації.

Література:

1. Концепція розвитку цифрових компетентностей до 2025 року та її значення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://everlegal.ua/kontseptsiya-rozvytku-tyfrovyykh-kompetentnostey-do-2025-roku-ta-yiyi-znachennya>
2. Калантай В.В. Особливості інтернет-маркетингу / В.В. Калантай, Р.С. Барабальок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6142/1/6719p.pdf>.
3. Окландер М.А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118-119 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_118_129.pdf.
4. Суворова С.Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія «Економіка і менеджмент»* Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту. 2012. № 1(11). С. 81-89.
5. Показники, які варто відслідковувати в Google Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://internetdevels.ua/blog/key-google-analytics-metrics>.
6. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К.: *Центр учбової літератури*, 2008. – С. 184.
7. Козицька Г.В. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. *Ефективна економіка*. 2017. № 7. Режим доступу: www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5688#.

Базарна О. В.

PhD, експерт Всеукраїнської асоціації громад,
Київ, Україна

Рвач А.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
Київ, Україна

Громоздов В. В.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
Київ, Україна

ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЗАХІДНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Транскордонне співробітництво є формою міжнародних відносин, які поглиблюють соціально-економічні, науково-технологічні та культурно-освітні зв'язки між сусідніми країнами. Зарубіжний досвід свідчить, що такі відносини дозволяють максимально наблизити розвиток економік двох країн для подальшої співпраці, використовуючи дане співробітництво у взаємовигідних цілях. Крім того, відносини на рівні транскордонних регіонів дають можливість вирішити такі завдання як заохочення підприємницьких зв'язків (особливо в сферах туризму, культури і прикордонної торгівлі), удосконалення спільного управління природними ресурсами, підтримка зв'язків між міськими і сільськими місцевостями, покращення доступу до транспортної і комунікаційної мереж, розвиток спільного використання інфраструктури, можливості створення нових робочих місць.

Транскордонне співробітництво сприяє вирівнюванню якості життя населення прикордонних територій, мобілізації місцевих ресурсів для підвищення ефективності їх використання, а також сприяє подоланню негативних аспектів існування кордонів та наслідків, які виникли на прикордонних територіях через їх розташування на національних межах держав. Різноманітність проблем та потенційних можливостей розвитку по обидві сторони кордону призводить до того, що транскордонне співробітництво стає неминучим, бо служить втіленню в життя принципів міжнародного права в чітко визначеному регіональному аспекті [1].

В залежності від рівня інтересів, які вирішуються, виокремлюють чотири рівні реалізації транскордонної співпраці:

- місцевий (координація планів розвитку та конкретна співпраця між суб'єктами прикордонних територій);
- регіональний (реалізація регіональної політики розвитку транскордонного співробітництва з урахуванням інтересів держави та регіонів, здійснення відповідної координації з регіонами сусідніх країн);
- державний (вироблення національної політики у сфері транскордонного співробітництва та здійснення гармонізації національних цілей);
- міжнародний (реалізація політики загальноєвропейських інтересів, здійснення координації національних регіональних політик) [2].

Серед основних пріоритетів в розвитку транскордонного співробітництва України в сучасних умовах вітчизняні визначають зміцнення конкурентоспроможності українських територій на кордонах, будівництво відповідної інфраструктури, укладання транскордонних угод з країнами-сусідами, розвиток мережі логістичних центрів та центрів підтримки підприємництва, координація соціально-економічного та екологічного розвитку прикордонних регіонів, гармонізація законодавства України з законодавствами сусідніх країн [3].

Однією з перспективних форм транскордонного співробітництва України є аналіз можливостей впровадження його перспективних форм, таких як Євроокруг (об'єднання, що утворюється завдяки двостороннім та багатостороннім угодам транскордонного співробітництва на території населених пунктів (міст, селищ) або міських агломерацій, що локалізовані на транскордонній території двох або більше держав (однією з яких є Україна), а також посиленням залученості всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів) у рамках взаємовигідного партнерства формату «наука – освіта – бізнес» та впровадження інноваційної складової для вирішення проблем розвитку громад та регіону в цілому, що сприятиме зростанню рівня згуртованості спільноти, зміцнення локальної ідентичності бізнесу та посилення його соціальної відповідальності.

Конкретними прикладами форм участі західних регіонів України в процесах транскордонного співробітництва Європейського Союзу є їх участь у спільних операційних програмах прикордонного співробітництва Європейського інструменту сусідства 2014–2020 рр.: «Польща – Україна – Білорусь», «Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна», «Румунія – Україна» [4]. Стратегічні цілі вказаних програм відповідають національним і регіональним стратегіям соціально-економічного розвитку, сприяють розв'язанню спільних проблем і спрямовані на підвищення рівня життя населення. Важливою перевагою участі в програмах транскордонного співробітництва є можливість реалізації великих інфраструктурних проєктів, їх вартість є високою, а тому прикордонні регіони не здатні фінансувати такі проєкти самостійно й потребують значних інвестицій.

Так, проєкти, що реалізовувались у межах Програми «Польща – Україна – Білорусь» 2014–2020 рр., були спрямовані на збереження історико-культурної спадщини; підвищення безпеки, включаючи охорону здоров'я, збереження природної спадщини, покращення транспортного сполучення. Серед позитивних результатів слід відзначити реалізацію низки великих інфраструктурних проєктів, які матимуть транскордонний вплив і користь та в бюджеті яких щонайменше 2,5 млн євро призначається на придбання

інфраструктури (наприклад, розширення/реконструкція регіональної дороги №885 Перемишль – Германовіце – Державний кордон на км 3+642 – 10+257; покращення екологічної ситуації в Шацькому національному природному парку шляхом каналізування населених пунктів навколо озера Світязь; зменшення ризику епідемії туберкульозу на прикордонних територіях України й Польщі шляхом будівництва туберкульозної лікарні на 100 ліжок у Закарпатській області та впровадження інноваційних методів моніторингу, профілактики та лікування туберкульозу). При цьому, висока вартість ускладнює реалізацію великих інфраструктурних проєктів самостійно, а співфінансування з коштів транскордонних програм покриває більшість витрат.

Програма «Угорщина–Словаччина–Румунія–Україна» передбачала підтримку місцевої культури та історичної спадщини, туризму, збереження природних ресурсів, удосконалення інфраструктури, запобігання природним й антропогенним катастрофам, охорону здоров'я.

Програма «Україна–Румунія» сприяла підтримці освіти, технологічного розвитку, збереженню історичної спадщини та місцевої культури, розвитку транспортних і комунікаційних мереж, покращенню безпеки.

Література:

1. Транскордонне співробітництво як інструмент місцевого та регіонального розвитку : аналіт. доп. / [Химинець В. В., Головка А. А., Мірус О. І.]. Київ : НІСД, 2021. 47 с.
2. Транскордонне співробітництво: правові основи та успішні практики: посібник / Євчак Ю.Б., Зарді А., Лазур Я.В., Очкаї Д., Санченко А.Є., Сошников А.О., Устименко В.А., Фетько Ю.І. / за заг. ред. В.А. Устименка; ред.-упоряд. Гук А.К., Санченко А.Є. Київ, 2020. 152 с.
3. Павліха, Н.В., Корнелюк, О. А. (2019). Активізація транскордонного співробітництва міських поселень: монографія. Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. 212 с. URL:<https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18484>.
4. Корнелюк О.А., Завадська Ю.І., Чапко Р.В. (2021). Форми реалізації транскордонного співробітництва в Європейському Союзі. *Інноваційна економіка*, 2021. 3(4). 12-18. DOI:<https://doi.org/10.37332/2309-1533.2021.3-4.2>.

Громоздова Л. В.

кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри інтелектуальних систем та цифрових технологій

Кабетов Г. Г.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
Київ, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПРОЯВ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В СВІТОВІЙ СИСТЕМІ ОСВІТЯНСЬКИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Виникнення інформаційних технологій стало об'єктивним наслідком розвитку технологічного підходу в освіті та продовженням еволюції педагогічних технологій, з одного боку, і бурхливого прогресу інформаційно-комунікаційної сфери - з іншого, будучи, по суті, їх синтезом. Ця подія, якщо можна так висловитися, була приречена відбутися ще з моменту, коли в університетах США тільки почали використовувати перші технічні засоби навчання, а швидке вдосконалення комп'ютерної техніки та програмного устаткування в другій половині ХХ ст. остаточно її наблизило.

При цьому, понятійний апарат нового явища досі ще врегульований. У сучасній вітчизняній педагогічній науці можна зустріти кілька термінів, які використовуються авторами як тотожні або семантично близько споріднені: «інформаційні технології» (ІТ), «інформаційно-комунікаційні технології» (ІКТ), «нові інформаційні технології» (НІТ), «комп'ютерні технології» (КТ), «комп'ютерні педагогічні технології» (КПТ), «технології комп'ютерного навчання» (ТКО), а також інші.

Поняття ІТ в освіті з'явилося у 70-80-х рр. ХХ ст., коли поширення комп'ютеризації лише розпочиналося, а про масове використання електронного контенту ще й не думали. Хоча власне термін у його сучасному широкому значенні, тоді ще без освітнього контексту, вперше з'явився ще 1956 р. в американському науково-популярному журналі «Harvard Business Review». Освітні середовища та спільноти одними з перших відреагували на зміни, що тільки-но виявлялися у зв'язку з цим процесом: трансформація інформації, знань із самоцілі освіти на засіб досягнення нових педагогічних цілей - формування життєво та професійно значущих компетентностей. Фактично, правильним буде говорити про те, що інформаційні технології в освіті з'явилися з початком ери масового поширення комп'ютерів [1]. Проте, це не означає автоматичного ототожнення інформаційних технологій з комп'ютерними. Безумовно, перші зараз безпосередньо пов'язані з використанням комп'ютерної техніки та передачею інформації на електронних і віртуальних (так звані «хмари») носіях.

Сьогодні можна аргументовано стверджувати, що інформатизація освіти, насамперед вищої, є об'єктивною даністю.

Історичним корінням інформаційних технологій слід вважати фордизм початку ХХ століття, рух за НОТ у 1920-х рр., аудіовізуальну освіту 30-40-х рр. ХХ ст. і програмоване навчання 1960-х рр., а початок дискусії про ІТ пов'язується з технологічною революцією в американській освіті 30-х рр. ХХ ст. Ним виокремлено три ключові точки визнання ІТ: як об'єкта вивчення - у 1946 р. в Індіанському університеті США, як професійної категорії - у 1954 р. з обґрунтуванням ідеї програмованого навчання та як галузі теоретичного знання в педагогіці - у 1967-1972 рр. У цьому форматі й відбувалася еволюція поглядів на інформаційні технології [2].

Сучасні ІТ цілком відповідають основним ознакам і критеріям педагогічних технологій:

- це діяльність педагога й учня (в деяких технічно «просунутих» ІТ роль педагога значно зменшена, трансформована до статусу т'ютера, при цьому роль програмного забезпечення виходить на перший план);
- навчальна діяльність в умовах використання ІТ чітко спроектована, виходячи з бажаного освітнього результату;
- ІТ спираються на наукові уявлення та педагогічні (психолого-педагогічні) закономірності;
- ІТ передбачає гарантований педагогічний результат;
- присутній строгий планований алгоритм педагогічних дій (операцій, комунікацій тощо);
- притаманна відповідність принципам концептуальності, системності, керованості, ефективності та відтворюваності;
- наявна діагностика результатів, критерії, показники та інструментарій вимірювання результатів [3].

Резюме. В цілому, можна аргументовано стверджувати, що сучасні інформаційні технології є новим видом педагогічних технологій і проявом процесу діджиталізації освіти, що цілком відповідає сучасному стану інформатизації суспільства та покликаний реалізувати його виклики й запити до освітньої сфери.

Література:

1. H. Jaakkola, H. Aramo-Immonen, J. Henno and J. Mäkelä, «*The digitalization push in universities*», 2016 39th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO), Opatija. 2016. pp. 1025-1031.
2. Інформаційно-цифровий освітній простір України: трансформаційні процеси і перспективи розвитку. Матеріали методологічного семінару НАПН України. 4 квітня 2019 р. / За ред. В.Г. Кременя, О.І. Ляшенка. К, 2019. 361 с.
3. Модернізація освіти в цифровому вимірі: монографія / за наук. ред. Н. Морзе, О. Буйницької. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2021. 300 с.

Марцун Д. О.

здобувач вищої освіти,
Вінницький кооперативний інститут,
м. Вінниця, Україна

ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

Фірмовий стиль – один із головних інструментів рекламного, маркетингового, іміджеутворюючого комплексу бренду. Саме він відіграє ключову роль при формуванні у споживачів або партнерів першого враження про підприємство чи бізнес у цілому. Формування фірмового стилю – це складний комплекс робіт, спрямованих на вироблення єдиного образу з точки зору стилістики, графіки, загального та вербального семантичного навантаження. Результат розробки має розкрити суть бізнесу, його спеціалізовані компетенції, цінності, характер та унікальні особливості.

Усі елементи фірмового стилю повинні бути пов'язані між собою, створюючи певний образ та необхідні асоціації. Оскільки бренд, як правило, має декілька хвилин для того, щоб привернути до себе увагу потенційного споживача. Тому для реалізації проєкту необхідно ретельно продумувати, опрацьовувати кожен етап.

Формування образу організації відбувається швидко, враховуючи те, що в процесі необхідно не лише вибрати підходящі зображення, кольори, шрифти тощо. Для вироблення дієвої корпоративної стилістики потрібно дотримуватися певної стратегії, працювати з командою професіоналів, цікавитися думкою колег, партнерів, виділяти елементи, що будуть відрізняти підприємство у певному сегменті ринку [1, с. 106].

Створення комплексу дизайнерських рішень, об'єднаних єдиною стилістикою та ідеєю, передбачає кілька послідовних етапів: визначення стратегії компанії, вивчення аудиторії, вивчення конкурентів, розробка назви та логотипу, розвиток фірмового стилю.

Розглянемо їх детальніше:

1. Визначення стратегії компанії. Насамперед варто вирішити, що і для кого створює компанія, до чого прагне. На цьому етапі вирішуються такі аспекти: цілі, стратегія, місія та цінності.

2. Вивчення аудиторії. Для того, щоб зрозуміти, який корпоративний стиль підійде компанії, потрібно чітко розуміти свою цільову аудиторію. У процесі її визначення важливо все: стать, вік, соціальний статус, інтереси, робота, місцезнаходження, сімейний стан, наявність дітей та інше. Детальний портрет споживача допоможе виявити основні компоненти, які необхідні для формування корпоративної стилістики. Якщо підприємство працює на різні групи людей, знадобиться кілька портретів клієнтів.

3. Вивчення конкурентів. На цій стадії важливо визначити всіх конкурентів та виявити, які ніші зайняті, які кольорові гами та слогани при цьому вже використані. Варто розробити такий фірмовий стиль компанії, який виділятиме її серед усіх аналогічних пропозицій [2, с.225].

4. Розробка назви та логотипу. Формально про початок процесу створення зовнішнього образу підприємства в очах громадськості можна говорити у той час, коли розроблено логотип. Саме він визначає майбутні шрифтові, колірні схеми у всьому фірмовому стилі. Логотип є початковою точкою для становлення майбутнього додаткового графічного середовища бренду. При розробці та затвердженні концепції фірмового стилю організації використовується брендбук. Зазвичай брендбук містить кілька розділів: логотип, типографіка, кольори, редакційна політика, форма комунікації та інше.

5. Розвиток фірмового стилю. При розробці фірмового стилю важливо вміти аналізувати та бачити наперед його розвиток. Це не означає, що одного дня потрібно буде перекреслити всі правила і створити нові, але цілком припустимо, що деякі пункти будуть змінюватися, доповнюватися у подальшому використанні. Наприклад, сторінка у соціальних мережах не просто може, а має вдосконалюватися, адже сучасні тренди та віяння змінюються неймовірно швидко, і щоб йти в ногу з часом, підприємству доведеться оновлювати стрічку та профіль за допомогою нових ідей та методів.

Після аналізу етапів, необхідних для розробки повноцінного корпоративного стилю, окремо зупинимося на товарному знакові, адже за його допомогою можна досягти впізнаваності. Отже, розробляючи його, потрібно пам'ятати про певну низку вимог, а саме: унікальність, лаконічність, запам'ятовуваність, масштабованість, гнучкість.

Для розробників фірмового стилю важливо мати чітке уявлення про стратегію розвитку бренду та комунікативну політику підприємства. Це пов'язано з тим, що знання є основою для створення успішної кампанії по просуванню товарів чи послуг бренду. Розробка успішного фірмового стилю надає компанії переваги. Він допомагає споживачам швидко орієнтуватися в потоці інформації й знаходити конкретний товар, а також підвищує ефективність реклами й сприяє інтеграції всіх маркетингових комунікацій в єдине поле.

Фірмовий стиль формує й підсилює корпоративний дух серед працівників, позитивно впливаючи на естетичний рівень візуальної комунікації серед компаній [3, с. 212].

У деяких випадках, фірмовий стиль може призвести до отримання додаткового прибутку. Наприклад, відома всесвітня мережа кав'ярень STARBUCKS, яка має один з найвідоміших логотипів, не обмежується лише своєю основною діяльністю, а також продає власні сувеніри. STARBUCKS запропонували своїм відвідувачам можливість тримати улюблену каву теплою протягом певного часу за допомогою термокружки. Можливо, вони не були першими, хто впровадив цю ідею, але жодна інша компанія не розмістила свій логотип на цих кружках до них. Це сприяло закріпленню думки, що саме STARBUCKS є піонером ідеї постійно теплої кави. На сьогоднішній день більше 30% прибутку STARBUCKS йде від продажу термокружок.

При розробці комунікативної політики необхідно враховувати спосіб передачі повідомлень, що має бути зрозумілим аудиторії, легким у сприйнятті, виділятися серед інших та легко запам'ятовуватися. Неправильно оформлений образ підприємства буде неправильно сприйнятий, що призведе до втрати зацікавленості до продукту і невпізнаваності торгової марки [4, с. 108].

Отже, фірмовий стиль є цілісним комплексом елементів, тому неможливо відмовитися від будь-якого з них. Кожна складова несе в собі філософію компанії, вона слугує як спосіб передачі закодованого повідомлення до цільової аудиторії і відповідає на це повідомлення. Він відтворює неповторну ідентичність торгової марки, створюючи впізнаване візуальне вираження. Знання логотипу, фірмових кольорів, шрифтів та інших елементів може сформувавши повний і цілісний образ компанії для споживача. Фірмовий стиль виступає як основний визначник того, чи вважається торгова марка брендом, оскільки при згадці конкретного бренду перш за все спливають образи, пов'язані з його фірмовим стилем, а потім вже згадуються продукція або послуги, які надаються.

Література:

1. Дибчук Л. В., Добровольська К. А. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис. Серія І. Економіка і управління: електр. зб. наук. праць*. Чернівці: ЧНТУ. 2018. № 1 (9). С. 100-108
2. Дибчук Л. В., Ковальчук С. В. Комунікаційна підтримка маркетингу в створенні інноваційної продукції. *Детермінанти сталого розвитку економіки*: Міжнар. колект. моногр. Київ, 2019. С. 221–232.
3. Дибчук Л.В. Моделі управління брендом на сучасних підприємствах. *Сучасні тенденції розвитку науки та освіти в умовах євроінтеграції*: матер. Міжнар. наук.-практ. конф.. Вінниця, 29-30 березня 2022 р. Вінниця: ВКІ, 2022. С.211-213.
4. Дибчук Л. В., Паночишин Ю. М. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2018. № 21. С. 106-111.

Потапов О. В.

Вінницький кооперативний інститут,
м. Вінниця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Управління маркетинговою діяльністю підприємства є важливим аспектом в досягненні успіху на ринку. Використання ефективних стратегій маркетингу дає можливість підприємствам утримувати і залучати споживачів, забезпечувати стабільний розвиток підприємства та укріплювати конкурентні переваги.

Якісне управління маркетинговою діяльністю характеризується ефективним компонентом, за рахунок якого збільшується прибуток підприємства та покращується його діяльність. Основною метою управління маркетингом є координація елементів маркетингового комплексу, яка забезпечує зв'язок між ними для синергетичного ефекту.

Щоб успішно організувати маркетингову діяльність підприємства потрібно проводити аналіз ринку, визначати цільову аудиторію. Підприємству, розуміння попиту і потреб потенційних споживачів, дає можливість розробити товар відповідно до очікуваних вимог. Важливим фактором також є визначення конкурентної ситуації на ринку, аналіз дій конкурентів та виявлення можливостей для створення виняткового продукту. Відсутність потрібної маркетингової інформації може стати причиною серйозних економічних розрахунків. Мета використання маркетингової інформації – зменшити невизначеність в процесі прийняття управлінських рішень [1, с.38].

В сучасних умовах конкурентного бізнесу ефективне управління маркетинговою діяльністю стає невід'ємною складовою успіху підприємства. Однак, для досягнення цієї мети необхідно мати чітку модель діяльності маркетингу, що лежить в основі системи управління. Ми розглянемо ключові аспекти моделі маркетингової діяльності, які сприяють формуванню ефективної системи управління на підприємстві.

1. Сегментація ринку та цільове спрямування. Модель маркетингової діяльності повинна включати чітку ідентифікацію цільових сегментів ринку та стратегії їхнього залучення. Аналіз потреб споживачів та їхніх характеристик дозволяє визначити найбільш привабливі сегменти, на які слід зорієнтувати увагу.

2. Позиціонування та брендування. Центральним елементом моделі маркетингової діяльності є позиціонування продукту чи послуги на ринку. Це включає в себе створення унікального образу та визначення конкурентних переваг, які дозволяють підприємству виділитися серед конкурентів.

3. Маркетингові комунікації. Ефективна модель маркетингової діяльності передбачає

ретельно розроблені стратегії залучення клієнтів та підтримки існуючого портфолію клієнтів через маркетингові комунікації. Це включає в себе використання різноманітних каналів зв'язку, таких як реклама, PR, прямий маркетинг, та інші.

3. Аналіз даних та стратегічне планування. В моделі маркетингової діяльності слід передбачити механізми аналізу даних та моніторингу результатів маркетингових заходів. Це дозволяє підприємству вчасно реагувати на зміни на ринку та адаптувати свої стратегії.

4. Управління взаєминами з клієнтами. Ключовим аспектом моделі маркетингової діяльності є розвиток і підтримка взаємовигідних відносин з клієнтами. Це включає в себе як залучення нових клієнтів, так і збереження і розвиток відносин з існуючими.

Загалом, ефективна система управління формується на основі ретельно розробленої моделі маркетингової діяльності, яка враховує усі аспекти взаємодії підприємства з ринком та споживачами [2, с. 255].

На підприємстві управління маркетинговою діяльністю здійснюється відповідно до таких напрямків, як організація, розробка і здійснення маркетингової програми.

Управління маркетинговою діяльністю базується на наступних принципах:

1. Комплексні ринкові дослідження та оцінка ефективності маркетингової стратегії.
2. Чітке розмежування зусиль підрозділів з різних маркетингових функцій: оцінка ринку, розробка нових товарів, планування виробництва, збут та рекламна діяльність [3, с. 153].

У процесі управління маркетинговою діяльністю планування має вирішальне значення. Це характеризується тим, що зв'язок між підфункціями планування і маркетинговою системою є двостороннім та активним.

Загалом планування є гнучкою програмою дій, яка розробляється в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі.

Система стратегічного планування в управлінні сучасним маркетингом являється найбільш доцільною у використанні. Для початку потрібно здійснити аналіз найсприятливіших шляхів розвитку, а вже потім оцінити конкурентні позиції організації та вибрати найефективнішу стратегію. Варто зазначити, що також важливо визначити напрямки диверсифікації діяльності фірми [4, с. 212].

План маркетингової діяльності зазвичай складається з таких розділів: опис і обґрунтування цілей; дані про результати прогнозування ринків; опис маркетингової стратегії в діяльності підприємства на ринку; опис процедур контролювання виконання поставленого плану; опис методів реалізації маркетингових заходів.

Планування виробничої, збутової діяльності та імпорту має зводитись до визначення споживчих, функціональних та естетично-гігієнічних параметрів товару. Вони дають змогу забезпечити економічні результати підприємницької діяльності. Аналіз поточного стану ринку продукції – це важлива частина планування. Для реалізації потрібно мати інформацію про товар, ступінь його новизни та відмінні характеристики в порівнянні з аналогічною продукцією. Також потрібно зробити її порівняння із конкурентами, обсягами збуту та інформацією про динаміку цін [5, с.109].

Отже, маркетинг в нинішній час є дуже перспективною сферою, яка вважається невід'ємною частиною суспільства. В світі, де постійно зростає конкуренція, ключовим фактором успіху є ефективне управління маркетинговою діяльністю, яке забезпечує стабільний розвиток та досягнення конкурентних переваг.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства має визначати якісний склад комплексу маркетингу, через який організація впливає на споживача, створюючи сприятливе внутрішнє середовище для компанії. Вона повинна мати таку маркетингову систему, яка дозволить максимально точно спланувати свою маркетингову діяльність, організувати та контролювати всі процеси маркетингового відділу. Всі напрямки оптимізації маркетингової діяльності повинні реалізовуватись в комплексі.

Література:

1. Дибчук Л. В. Роль управління в маркетинговій діяльності промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 6. 2015. С. 36-39.
2. Дибчук Л. В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 5, Т. 1. С. 252-257.
3. Дибчук Л. В., Тимофеев Д. Г., Шагінян Є. А. Управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах ринкової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010. № 6. Т. 4. С. 151-154.
4. Дибчук Л.В. Моделі управління брендом на сучасних підприємствах. *Сучасні тенденції розвитку науки та освіти в умовах євроінтеграції: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*. Вінниця, 29-30 березня 2022 р. Вінниця: ВКІ, 2022. С.211-213
5. Дибчук Л. В., Паночишин Ю. М. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2018. № 21. С. 106-111.

Орлова А. А.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі інформація трансформувалася у найбільшу цінність і стала стратегічним ресурсом, брак якого обумовлює значні втрати в економіці. Сьогодні роль інформації постійно зростає, а частка інформаційних комунікацій збільшується. Розвиток інформаційного суспільства, смарт-економіка, процеси глобалізації викликають необхідність використання digital-маркетингу, який постійно еволюціонує. В свою чергу, швидкий розвиток інформаційних і маркетингових технологій змінює процеси та технології здійснення бізнесу [1]. Digital-маркетинг, як ефективний комплекс інформаційних рішень, є базовим складником розвитку сучасного бізнесу.

Цифровий маркетинг отримав широке розповсюдження в країнах з розвинутою економікою. В Україні його застосування стримують такі чинники, як стан і розвиток економіки, інформаційна непрозорість ринку, фінансові й організаційні обмеження у внутрішньому середовищі підприємства, нестача високо кваліфікованого персоналу, який володіє знаннями у сфері маркетингу і інформаційних технологій тощо [2, с. 79]. Віддаючи належне існуючим науковим напрацюванням

щодо змісту та структурної трансформації digital-маркетингу, слід зазначити, що оцінювання перспектив його зростання та активного запровадження в маркетингову діяльність вітчизняних підприємств не знайшли достатнього вираження у науковій літературі, що визначає необхідність подальших досліджень у даному напрямку.

З розвитком сучасних методів маркетингових комунікацій та використанням цифрових технологій і електронних пристроїв, digital-маркетинг постійно розвивається і розширює сфери свого використання

Стрімко розвиваються й інформаційно-цифрові технології, включаючи мережеві технології, цифрове телебачення і радіо, технології мобільного зв'язку, технології геолокації, технології передачі мультимедіа даних тощо. Активно розвиваються і соціальні медіа, які засновані на інтернет-технологіях.

Невід'ємним складником сучасного комплексу маркетингової діяльності

підприємства є інтегровані маркетингові комунікації. Цифровий (digital) маркетинг та його інструменти спрямовані на залучення всіх можливих цифрових каналів для просування продукту. Саме за рахунок цифрових технологій digital-маркетинг ефективно впливає на бізнес-середовище.

Під digital-маркетингом (цифровий маркетинг, digital-marketing) найчастіше розуміють комплекс методів та інструментів, які використовують цифрові інформаційні технології для досягнення цілей маркетингової діяльності підприємства. Цифровий маркетинг, також як і інші методи маркетингу, націлений на просування продукції і підвищення обсягів її збуту шляхом залучення й утримання покупців [3, с. 22].

З появою цифрових технологій традиційні маркетингові підходи трансформуються і впроваджують у свій арсенал величезний прошарок нових інструментів та каналів зв'язку. Таким чином, digital-маркетинг сьогодні є невід'ємним складником маркетингової системи, яка дозволяє підприємству створити стійкі і довготривалі взаємини, перш за все, з цільовою аудиторією.

Digital-маркетинг постійно і стрімко розвивається, про що свідчить зростання кількості цифрових медіа-носіїв, поява нових методів просування продукції з використанням мережі Інтернет. У свою чергу інформаційні мережі створюють реальні передумови для формування нових принципів управління, які найкраще відповідатимуть змінам зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Незважаючи на новаторський характер digital-маркетингу, йому ще потрібно вибороти довіру у покупців. Як би там не було, великі та малі підприємства, незважаючи на певні труднощі, активно залучають інтерактивний маркетинг до переліку використовуваних маркетингових засобів. Саме digital-маркетинг здатний стати потужним інструментом створення стійких стосунків із покупцями, покращання показників продажу, ефективної передачі покупцям інформації про підприємство та його товари [3].

У зв'язку з цим зростає популярність використання у маркетинговій діяльності підприємств інтерактивних інструментів маркетингу, які спроможні як ефективно позиціонувати підприємство та його товари, так і формувати лояльність споживачів на основі інформаційно-цифрових технологій.

Література:

1. Красовська Ю. О. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Економіка та управління підприємствами*, 2018. Випуск № 1(63), с. 67-71.
2. Соколовська З.М., Капустян І.В. Використання концепції цифрового маркетингу в діяльності фармацевтичного підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1, № 2, с. 77-91.
3. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2 (08). С. 20-25.

Парпалій В. В.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Актуальність теми зумовлена активним процесом діджиталізації економіки, що набуває все більш глобального характеру, зумовлюючи трансформацію моделі ведення бізнесу на підприємстві. Компанії потребують налагодження механізму управління інноваційною діяльністю підприємства у сучасних реаліях, що спонукає їх до застосування

інноваційних управлінських рішень. Такі цифрові перетворення змінюють попит на продукти та послуги компанії, зокрема і на консалтингові послуги, що в свою чергу зумовлює потребу в бізнес трансформації самих послуг, для якісного задоволення попиту серед цифрових підприємств.

Метою роботи є узагальнення теоретичних та методичних основ впровадження управлінських технологій для підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства (на прикладі компанії ТОВ «Крестон Україна»).

Об'єктом дослідження є процес управління інноваційною діяльністю підприємства на прикладі ТОВ «Крестон Україна».

У сучасному бізнес-середовищі, характеризованому стрімкими змінами технологій та постійним підвищенням конкуренції, диджиталізація стає ключовим чинником успіху для підприємств у сфері консалтингових послуг. Ці компанії стикаються з потребою швидко реагувати на зміни на ринку, ефективно управляти інноваційними процесами та забезпечувати високу якість послуг для клієнтів.

Перш за все, диджиталізація управління інноваційною діяльністю дозволяє підприємствам збільшити швидкість впровадження нових ідей та розробок. Це досягається завдяки впровадженню цифрових інструментів для керування процесами інновацій, таких як системи управління відносинами з клієнтами (CRM), проекти управління процесами (BPM) та спільні робочі платформи. Ці інструменти дозволяють автоматизувати багато рутинних операцій, зменшуючи час, потрібний для розробки та впровадження нових рішень.

Далі, диджиталізація сприяє покращенню зв'язку з клієнтами та партнерами. Застосування цифрових комунікаційних платформ, таких як відеоконференції, чат-боти та соціальні медіа, дозволяє підприємствам підтримувати постійний контакт з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок щодо їхніх потреб та пропозицій, а також швидко реагувати на зміни в їхніх вимогах.

Крім того, диджиталізація управління інноваційною діяльністю дозволяє збільшити рівень ефективності та знизити витрати. Застосування аналітичних платформ та інструментів штучного інтелекту дозволяє підприємствам аналізувати великі обсяги даних для виявлення тенденцій, прогнозування ризиків та прийняття кращих стратегічних рішень. Це допомагає знизити ймовірність помилок та оптимізувати внутрішні процеси.

Після аналізу фінансово-господарських показників компанії ТОВ «Крестон Україна» можна спостерігати тенденцію показників до зростання, що є позитивним явищем, проте не всі показники відмічені в нормативних межах, що є негативним фактом.

За допомогою системи індикаторів рівня готовності підприємства до здійснення інноваційної діяльності було визначено рівень готовності компанії до реалізації інновацій. Загалом можна зробити висновки про оптимальність цін на послуги, проте підприємству необхідно покращити забезпечення фінансовими та матеріально-технічними ресурсами, а також приділити увагу удосконаленню інформаційних ресурсів та організаційної складової інноваційного потенціалу, адже показники інноваційної активності знаходяться не на належному рівні.

Висновок. На підсумок, диджиталізація управління інноваційною діяльністю є необхідною умовою для успіху підприємств у сфері консалтингових послуг у сучасному цифровому світі. Інтеграція цифрових технологій у всі аспекти бізнесу дозволяє підприємствам збільшити швидкість реагування на зміни, покращити співпрацю з клієнтами та оптимізувати внутрішні процеси, що сприяє забезпеченню стабільного росту та конкурентоспроможності.

Література:

1. Звіт про Прозорість ТОВ «Крестон Джі Сі Джі Аудит» за 2020 рік.
2. Фінансова звітність ТОВ «Крестон Джі Сі Джі Аудит» за 2018-2020 рр.
3. Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д. Побудова CRM-системи як основи формування

комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2016. № 6(230). С. 108-115.

4. Лісова Р. М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24 (2). С. 114-118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24%282%29

СЕКЦІЯ 5. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТІ, ОСВІТІ, ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ ТА УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

SECTION 5. INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES IN MARKETING, MANAGEMENT, EDUCATION, FINANCE AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Кашина Г. С.

доктор педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри інтелектуальних систем та цифрових технологій

Громоздова Л. В.

кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри інтелектуальних систем та цифрових технологій,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

Макієвський О. І.

кандидат педагогічних наук,
заступник директора Київського транспортно-економічного фахового коледжу
Національного транспортного університету,
Київ, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ОСВІТЯНСЬКИХ ПОСЛУГ

Глобальна цифровізація сучасного суспільства ХХІ ст. проникла в усі без винятку його сфери, торкнувшись як соціальних, так і особистісних аспектів життя людини; суспільство стає дедалі більш інформаційним (відповідно до широко відомого закону Мура, обсяг інформації кожні десять років подвоюється).

Однією з найбільш сприйнятливих до процесів інформатизації стала сфера освіти, насамперед - сегмент вищої освіти. Експерти української вищої школи [1, с. 119-120; 2, с.17] впевнено говорять про неминучість реформи цифровізації освіти в близькій перспективі, яка об'єктивно потребуватиме технічної та технологічної модернізації, що відповідатимуть

новим вимогам, змісту й тенденціям: оснащеність закладів вищої освіти сучасною комп'ютерною технікою з відповідною периферією та програмним забезпеченням, масове покриття широкопasmовим високошвидкісним Інтернетом, а також активне впровадження мобільного Інтернету стандартів 4G і 5G, різноманітних освітніх ресурсів і баз даних, електронних наукових бібліотек тощо; використання сучасних цифрових засобів комунікації (різноманітних месенджерів, Skype тощо) як технологічної складової дидактичного інструментарію, а також масове впровадження електронних бібліотек тощо; використання сучасних цифрових засобів комунікації (різноманітних месенджерів, Skype тощо) як технологічної складової дидактичного інструментарію, а також масове впровадження електронних підручників, посібників та іншого.

Провідні іноземні університети світу вже близько двох десятиліть активно впроваджують і розвивають інформаційні технології навчання на всіх стадіях освітнього процесу, на практиці доводячи їхню ефективність і перспективність. Так, наприклад, всесвітньо відома освітня електронна платформа MOOC (масовий відкритий онлайн-курс, англ. - MOOC, Massive open online course), що є формою дистанційного навчання у вигляді навчального курсу з масовою інтерактивною участю та застосуванням технологій електронної освіти з відкритим доступом через Інтернет, тільки в рамках проекту Coursera (проект кафедри інформатики Стенфордського університету) охоплює на сьогодні близько 25 млн. користувачів у всьому світі та надає понад 2 тис. курсів зі 160 спеціалізацій від 150 університетів [3, с. 109]. По суті, це відкрита система менеджменту процесу навчання з прогресивною розвиненою модульною архітектурою, в рамках якої реалізується взаємодія між викладачем і студентами як у дистанційній, так і в класичній формах. Оскільки ця платформа є вельми динамічним і гнучким проектом, її можна підлаштувати під індивідуальні вимоги та завдання суб'єктів освітнього процесу.

Поняття «інформаційні технології» (як синонімічні або близькі за змістом часто вживаються в науковій літературі поняття «інформаційно-комунікаційні технології», «інформаційно-освітні технології», «інформаційно-педагогічні технології», «комп'ютерні технології») (ІТ, ІКТ) в освіті й педагогічній практиці з'явилося в 70-80-х рр. XX ст., коли поширення комп'ютеризації тільки починалося, а про масове використання електронного контенту ще й не думали.

Проблема вивчення та застосування інформаційних (інформаційно-комунікаційних) технологій у сучасній освіті є вельми актуальною і значущою. Спеціалізована установа Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури - ЮНЕСКО - ще з 90-х рр. XX ст. розглядає її як одну з пріоритетних у сфері освіти через призму концепції «світ без кордонів». Важливість активного впровадження інформаційних технологій в сучасний освітній процес та їх величезний потенціал для підвищення якості освіти неодноразово наголошували на найвищому міжнародному рівні. Так, на Всесвітньому форумі з освіти 2012 року Генеральний директор ЮНЕСКО І. Бокова підкреслила у своєму виступі, що «технології можуть слугувати потужним інструментом для освіти - при цьому вони мають бути грамотно вбудовані в навчальний процес і супроводжуватимуться новими моделями навчання. Для здійснення цього багатьом країнам потрібен перехід до більш інтерактивного і проектного процесу навчання з використанням інновацій і технологічних рішень» [4, с. 47].

Інформаційні технології дають змогу домогтися істотного педагогічного результату в навчанні завдяки високому фокусуванню пізнавальної діяльності на суворо спрямованому сприйнятті в поєднанні з недоступним традиційним педагогічним технологіям рівнем наочності та образності навчального контенту. Досягається такий ефект завдяки тому, що використання ІКТ активізує зворотні зв'язки психологічного процесу засвоєння знань ще на етапі первісного сприйняття (зокрема, стимулюючи мимовільне сприйняття), які під дією безперервного індивідуального контролю коригуються в потрібному викладачеві напрямі й осмислюються та узагальнюються в нудних образах. Крім того, можливості ІТ (ІКТ) передбачають творчий розвиток уяви у вигляді програми дій як відповідної реакції на практичні завдання з неповними або відсутніми даними.

Попередні висновки. В умовах розвитку цифрового суспільства, стрімких змін технологій, нової якості соціуму сучасна освіта базується на високотехнологічних засобах навчання, характеризується значною мобільністю, універсальністю, фундаментальністю та переживає цифрову трансформацію. Міжнародний ринок праці вимагає кваліфікованих фахівців, що володіють гнучкою та оперативною системою знань із можливостями їх застосування в суміжних галузях, здатних швидко адаптуватися до технологічних змін, готових до удосконалення та оновлення власного освітнього рівня та застосовувати цифрові інструменти. На такий виклик темпів розвитку технологій та світової інтеграції сучасна вища освіта має відповідати кардинальними змінами в освітніх процесах, зокрема змінювати зміст та технології навчання.

Література:

1. Цифровізація освіти – імператив часу. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні: монографія / Нац. акад. пед. наук України ; [редкол.: В. Г. Кремень (голова), В. І. Луговий (заст. голови), О.М. Топузов (заст. голови)] ; за заг. ред. В. Г. Кременя. Київ : *КОНВІ ПРІНТ*, 2021. 384 с.
2. Інформаційно-цифровий освітній простір України: трансформаційні процеси і перспективи розвитку. Матеріали методологічного семінару НАПН України. 4 квітня 2019 р. / За ред. В.Г. Кременя, О.І. Ляшенка. К, 2019. 361 с.
3. Манойленко Н. В., Кононенко С. О., & Крамаренко Н. М. Цифровізація освітнього процесу в умовах дистанційного навчання в закладах вищої освіти. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2021. 108-112. DOI: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2021-1-201-108-112>.
4. Модернізація освіти в цифровому вимірі: монографія / за наук. ред. Н. Морзе, О. Буйницької. К. : *Київ. ун-т ім. Б. Грінченка*, 2021. 300 с.

Циганенко Г. В.

кандидат економічних наук, доцент, професор Міжнародної кадрової академії,
доцент кафедри публічного управління, адміністрування та соціальної роботи,
Національний університет охорони здоров'я України імені П.Л. Шупика
Київ, Україна

АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ІСТОРИЧНИЙ НАРИС

Сьогодні державні структури стикаються зі складними викликами економічного, соціального та політичного характеру. Історичний огляд аналітичної діяльності дозволяє розкрити еволюцію методів та підходів до управління в державних структурах, визначити найбільш успішні практики та помилки минулих епох. Розуміння історичного контексту дозволяє виявити ключові принципи, що сприяли або заважали ефективності публічного управління, а також визначити можливі шляхи подальшого розвитку та вдосконалення аналітичної діяльності в державних структурах. Враховуючи сучасні виклики та можливості сучасних технологій, дослідження історичних аспектів аналітичної діяльності допомагає розробляти нові стратегії, спрямовані на ефективне управління ресурсами, забезпечення стабільності та досягнення стратегічних цілей в сучасному світі

Історичний нарис розвитку інформаційно-аналітичної діяльності в органах влади відображає важливі етапи та тенденції її формування і розвитку протягом часу. Ось кілька ключових моментів.

1. Початок інформаційного аналізу. Інформаційно-аналітична діяльність в органах влади має глибокі корені, які сягають навіть до давнини. Початок інформаційного аналізу можна відслідкувати ще в давні часи, коли керівники держав використовували різноманітні джерела інформації для прийняття стратегічних рішень. В історії влади зустрічаються

прикладі використання аналізу даних для ефективного управління ще в епоху давнього Єгипту, Римської імперії та інших цивілізацій.

Епоха давнього Єгипту та Римської імперії є ключовим періодом у розвитку інформаційно-аналітичної діяльності, хоча ці процеси можуть здаватися далекими від наших сучасних уявлень про цю діяльність. У давньому Єгипті фараони використовували записи про збіжжя та скот. Розвиток ієрогліфічного письма сприяв систематизації та зберіганню інформації. Наприклад, "Папірус Еберса" містив медичні знання, а "Папірус Рамсеса" - правові норми та адміністративні документи. Фараон та його радники використовували зібрану інформацію для прийняття рішень щодо податків, військових кампаній та будівництва.

В Римській імперії збиралися звіти про стан населення та військові звіти. У середньовіччі, інформаційно-аналітична діяльність в органах влади використовувала письмові звіти та переписку для передачі даних. Монастирі стали центрами збереження знань, а символіка та пам'ятки використовувалися для підтвердження владних повноважень. Використання інформації було важливим елементом управління та забезпечення стабільності в різних історичних періодах. Римські імператори та їх адміністративні установи вели обширну документацію, яка включала військові звіти, податкові реєстри, закони та звіти про стан населення. Імператорські посланці та управителі провінцій відправляли звіти до Риму про стан справ в їхніх областях. Ця інформація допомагала центральному уряду забезпечувати стабільність та ефективне управління. Римські інженери також використовували різноманітні методи для збору інформації, включаючи картографію та вивчення ландшафту.

2. Епоха середньовіччя, що тривала приблизно з V до XV століття в Європі, була періодом важливих змін у багатьох аспектах суспільного життя, включаючи системи управління та інформаційно-аналітичну діяльність в органах влади. У середньовіччі системи державного управління використовували писемні звіти та збори інформації для аналізу стану справ. Феодалні лорди та королі отримували інформацію про військовий потенціал, стан землі та економічний розвиток для формування стратегії. Інформаційно-аналітичні процеси були ускладнені великою кількістю джерел та обмеженим обсягом інформації. У цей період владні структури були переважно феодалними, де владу ділили між собою феодали та монархи. Централізована монархічна влада стала більш консолідованою великими королівствами та імперіями. Інформаційно-аналітична діяльність включала використання письмових звітів та переписки між владними структурами. У цей час також розвивалися писемність та культура, а монастирі ставали центрами зберігання та передачі знань. Символіка та пам'ятки використовувалися для підтвердження владних повноважень та підкреслення родових зв'язків. Таким чином, інформаційно-аналітична діяльність в середньовіччі була складною, але важливою для ефективного управління та функціонування суспільства.

3. Розвиток в Новітні часи. У XVIII-XIX століттях із зростанням потреб управління державними справами зросла й потреба в аналізі. Наприклад, розвиток бухгалтерського обліку та збільшення кількості документів для аналізу стали важливими чинниками цього періоду. У цей період виникають перші структури, які спеціалізуються на зборі, обробці та аналізі даних. У XVII-XVIII століттях в Європі відбувалися значні зміни у суспільстві, економіці та політиці, які відобразилися на потребах у державному управлінні та обробці інформації. Цей період характеризувався інтенсивним розвитком торгівлі, промисловості та міжнародних відносин, що призвело до зростання потреб у більш систематизованому аналізі інформації та використанні спеціалізованих установ для цього. Усі ці процеси відобразили необхідність у зборі, обробці та аналізі інформації для ефективного управління економікою, торгівлею та промисловістю, що стимулювало розвиток спеціалізованих установ і методів обробки даних у XVII-XVIII століттях.

4. Епоха комп'ютеризації. У XX столітті з появою комп'ютерів аналіз даних стає більш швидким та ефективним. З появою комп'ютерів у другій половині XX століття зросла

можливість швидкого та точного оброблення великих обсягів даних. Це сприяло ефективнішому зберіганню, обробці та аналізу інформації порівняно з тим, що було раніше. Розвиток технологій зберігання даних та електронного обміну призвів до вибухового зростання обсягів інформації, яка вимагала аналізу. Завдячуючи комп'ютерній технології та програмному забезпеченню для аналізу даних, органи влади мали змогу приймати більш обґрунтовані рішення, опираючись на точні аналітичні звіти. Інтеграція різних інформаційних систем сприяла спільному доступу до даних та покращенню обміну інформацією. Окрім того, зростання складності і обсягу інформації спонукало органи влади створювати спеціалізовані підрозділи з аналізу даних, що забезпечувало високий рівень професійного аналізу інформації. Такі тенденції значно підвищили ефективність управління в органах влади, зробивши їх більш адаптивними до сучасних вимог суспільства. Усі ці тенденції допомагали підвищувати ефективність управління в органах влади, роблячи їх більш адаптивними до змінних умов та вимог сучасного суспільства.

5. Сучасність. Сучасна інформаційно-аналітична діяльність в органах влади стала складнішою та технологізованою, використовуючи штучний інтелект, аналіз великих даних та інші інноваційні технології. Вона відіграє ключову роль у формуванні політики та прийнятті стратегічних рішень, опираючись на сучасні інформаційні технології. Спільний доступ до даних, аналіз в реальному часі та використання Big Data аналітики дозволяють ефективно реагувати на зміни в суспільстві та економіці, забезпечуючи стабільність та розвиток. У результаті, інформаційно-аналітична діяльність стала не лише важливим інструментом управління, а й ключовим фактором для забезпечення успішного функціонування органів влади в умовах сучасного світу.

Історичний нарис аналітичної діяльності в системі публічного управління свідчить про її поступове вдосконалення з появою писемних звітів до сучасного використання цифрових технологій. Завдяки комп'ютерам та інформаційним технологіям аналітика отримала нові можливості для швидкого та точного аналізу даних. Сучасна епоха цифрових технологій надає аналітичній діяльності ключову роль у забезпеченні ефективного публічного управління.

Данилюк М. М.

кандидат економічних наук, доцент

Дмитришин М. В.

кандидат економічних наук, доцент,

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту

Західноукраїнського національного університету,

Івано-Франківськ, Україна

ЄДИНА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ: ФУНКЦІЇ ТА ЗНАЧЕННЯ

Важливою складовою соціального забезпечення мешканців громади є надання їм соціальних послуг. В умовах військового стану це реалізується через соціальну політику громад, яка спрямована на концентрацію виняткової уваги вразливим верствам населення, за допомогою реформування системи соціальних послуг, зокрема їх цифровізації. Цифровізація стає невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. З часом дедалі більше публічних послуг стають відкритими в онлайн-режимі.

Засаднича сутність соціальних послуг полягає в тому, що вони надаються особам, які опинилися у скруті і не можуть із цим самотійно впоратися. Повномасштабне вторгнення, військові дії та окупація загострили ряд соціальних проблем, завдали матеріальної, психологічної та фізичної шкоди населенню, і негативно вплинули на якість життя в країні [1, с. 12].

Цифровізація сфери соціальних послуг стала одним з ключових напрямів цифрової

стратегії держави, спрямованої на створення дієвої сервісної цифрової держави. Основою державної цифрової стратегії є перенесення всіх соціальних послуг в режим онлайн.

Основні засади цифровізації соціальних послуг окреслено у «Стратегії цифрової трансформації соціальної сфери» яку прийнято Кабінетом Міністрів України [2]. Стратегія визначає напрями та завдання всеохоплюючої цифрової трансформації всіх компонентів системи надання соціальних послуг громадянам на базі єдиних стандартів і технологій.

Стратегією передбачено розробку Єдиної інформаційної системи соціальної сфери (ЄІССС). ЄІССС покликана забезпечити автоматизацію робочих процесів в соціальній сфері, які функціонально розосереджені в кількох інформаційних системах, паралельно дублюють одна одну, ґрунтуються на застарілих технологіях, як наслідок, створюють незручності під час отримання громадянами різних видів соціальних послуг, і стають причиною нерационального використання бюджетних коштів.

Заходи щодо розвитку Єдиної інформаційної системи соціальної сфери включають:

- розширення функціональних можливостей Єдиної інформаційної системи соціальної сфери;
- забезпечення створення єдиної інформаційної бази соціальної сфери шляхом інтеграції з Єдиною системою та функціоналом діючих інформаційних ресурсів соціальної сфери;
- врегулювання нормативно-правових засад функціонування модернізованої Єдиної системи;
- створення організаційно-технічної інфраструктури Єдиної системи [3].

Цифровізація сфери соціальних послуг триває. Вона покликана забезпечити якісний взаємовплив держави та громадян, підвищити захист персональних даних та пришвидшити надання послуг, а також нівелювати бюрократичні перешкоди [4, с.656]. Цифровізація сфери соціальних послуг дозволить:

- удосконалити механізми інформування громадян про повний перелік соціальних послуг;
- зближення соціальних послуг до їх споживачів;
- підвищення якості надання соціальних послуг;
- розширення доступу до соціальних послуг;
- розвиток матеріально-технічного забезпечення сфери надання соціальних послуг;
- впровадження нових та розвиток наявних соціальних послуг;
- створення ефективної системи навчання та підвищення кваліфікації соціальних працівників;
- забезпечення належної оплати праці та мотивації соціальних працівників.

Література:

1. М. Данилюк, М. Дмитришин, Т. Горан. Цифровізація соціальних послуг. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. №8. С. 11-15.
2. Розпорядження Кабінету Міністрів «Про схвалення Стратегії цифрової трансформації соціальної сфери» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1353-2020-%D1%80#Text> (дата звернення 01.03.2024).
3. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів на 2023 рік щодо розвитку Єдиної інформаційної системи соціальної сфери в межах реалізації Стратегії цифрової трансформації соціальної сфери» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/634-2023-%D1%80#Text> (дата звернення 01.03.2024).
4. M. Danyliuk, M. Dmytryshyn, T. Goran. Features of Developing an Online Educational Course for Public Officials: Case from Ukraine. 2023 13th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT). P. 656-659.

Коваленко М. В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ – МЕЙНСТРІМ УСПІШНОЇ ЕКОНОМІКИ МАЙБУТНЬОГО

Життя сучасної України відбувається «в цифрі». Пересічний українець має доступ до всіх державних послуг у власному смартфоні. Підприємницькому сектору необхідні цифрові навички та знання, щоб існувати та конкурувати у сучасному діловому світі.

Міністерство цифрової трансформації України як хедлайнер цифрових реформ ставить собі за мету тотальну доступність публічних послуг громадянам та бізнесу в онлайн-форматі. У планах Міністерства залучення до програми розвитку цифрових навичок 6 млн українців, розширення переліку електронних публічних послуг, підвищення рівня знань різних цільових груп населення щодо можливостей використання відкритих даних, забезпечення питання доступності інформаційно-комунікаційних систем і документів в електронній формі, підтримка реалізації освітніх ініціатив у ІТ-сфері та інше [2].

На саміті в Давосі 2022 року Україну охрестили «цифровим тигром» Європи. Лише за чотири роки Україна піднялася з 82-ї на 46-ту позицію у світовому рейтингу «Індекс економічного розвитку уряду», що є свідченням її непохитної відданості ідеї тотальної цифровізації. З 2019 р. Україна неухильно наближається до того, щоб стати провідною «цифровою нацією» світу, випереджаючи багатьох своїх регіональних сусідів [4].

Як приклад, Україна першою в світі прирівняла цифровий паспорт до паперового чи ID і визнала його юридичним документом, впровадила застосунок Дія з її афілійованими сервісами та проєкт «Держава у смартфоні».

У 2022 р. Україна доєдналася до програми Європейського Союзу «Цифрова Європа» (2021-2027 рр.), що спрямована на розвиток цифрових навичок, впровадження цифрових технологій на підприємствах, розбудову цифрової інфраструктури та на повну доступність цифрових послуг для громадян і державних інституцій країн Європейського Союзу. Програма націлена на підтримку впровадження цифрових технологій та інновацій, забезпечення доступу до цифрової інфраструктури та послуг, сприяння розвитку цифрового бізнесу та цифрових стратегій [1].

Цифровізація – мейнстрім-напрямок зростання світової економіки в найближчі кілька десяти років. Крім прямого підвищення КРІ, яке отримують компанії від цифрових технологій, є низка непрямих переваг упровадження цифровізації. Це зменшення затрат часу, економія на витратах, створення нових видів товарів та послуг. Усе це в підсумку збільшує ВВП країни, тим самим створюючи можливості для покриття значного державного дефіциту, який за підсумками 2023 р. збільшився на 35,4 % і перевищив 5,5 трлн грн.

Сьогодні держава в усіх сферах діяльності взяла курс на «paperless» – зменшення чи зведення до мінімуму там, де це можливо, паперообігу та переведення документообігу в цифровий формат (рис. 1).

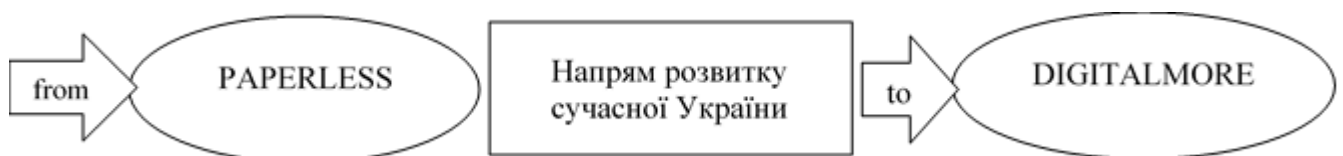


Рис. 1. Напрямок розвитку сучасної України в контексті цифровізації

Принцип «digitalmore» наразі охоплює усі сфери життя. Тепер ми маємо кишенькові:

банк, навігатор, магазин, аптеку, телевізор, кінотеатр, таксі, поштове відділення, музей, квиткову касу, фотоальбом, метеозведення, словники та навіть сімейного лікаря. Ця глобальна масова інформатизація дозволить у найближчому майбутньому змінити життя українців у соціальному, політичному та навіть культурному планах.

Процеси активної цифровізації в нашій країні вивели на новий рівень питання відкритості та прозорості дій державної влади, чому сприяла адаптація стандартів розроблення державної політики в Україні до стандартів Європейського Союзу. Паритетним до демократії в ЄС є питання публічності дій держави та підконтрольних їй інституцій.

Аби реалізувати принцип прозорості діяльності органів державної влади необхідно повною мірою використовувати потенціал друкованих та електронних засобів масової інформації, які здатні забезпечити ефективний інтерактивний зв'язок між державними органами і населенням, донести потреби й думки різних соціальних груп до державних органів усіх рівнів. У реалізації принципу прозорості діяльності влади вбачаємо дієвий спосіб боротьби з такими негативними явищами в державному управлінні, як бюрократизм і корупція [3].

Втілення принципу всепрозорості дає можливість громадянам впливати на процеси розробки і впровадження державних рішень, а міжнародним партнерам довіряти державі, чітко розуміючи, куди і як витрачаються податкові надходження та кошти міжнародної фінансової допомоги.

Отже, цифровізація всіх сфер діяльності покликана в найближчому майбутньому звести до мінімуму чи навіть нівелювати неефективність економіки, тривалу трудову міграцію та «відтік мізків», низьку конкурентоспроможність української продукції на зовнішніх ринках.

Література:

1. Програма ЄС «Цифрова Європа» (2021-2027). Дія : веб-сайт. URL: <https://business.dia.gov.ua/digital-europe-programme>.
2. Цілі до 2024 року. Міністерство цифрової трансформації України : веб-сайт. URL: <https://thedigital.gov.ua/ministry>.
3. Чаркіна А.О. Принципи державної служби в країнах Європейського союзу (на прикладі Польщі та Німеччини). *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 16. С. 95-99.
4. Як Україна під час війни стала світовим лідером із цифровізації держуправління. KyivPost : веб-сайт. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/22145>.

Butkevych A.

PhD student in Educational pedagogical sciences,
Central Ukrainian State University named after Volodymyr Vynnychenko,
Kropyvnytskyi, Ukraine

FORMATION OF THE FUTURE FOREIGN LANGUAGE TEACHER'S INFORMATION COMPETENCE

The rapid development of information and technical systems that began at the end of the last century has had a significant impact on all spheres of human social life, including education. The latter has been most affected by the processes of informatisation, which has resulted in the formation of a separate methodological area of teaching English in secondary schools using modern computer and information and communication technologies - Computer-Assisted Language Learning (CALL). In this context, the main didactic task of the teacher is to adapt the capabilities of the modern virtual space to the practical, educational, upbringing and developmental goals of the foreign language learning process in order to modernise and improve it.

Based on the above, there is an urgent need to form the foundations of foreign language

teachers' information competence as an integral component of their professional readiness for professional activity in school settings.

In the modern scientific and theoretical discourse, the term "information competence" is mostly interpreted as the ability (learning competence) and use (professional competence) of computer information technologies [1]. In addition, information competence should also be considered as an integral characteristic of a person, which implies motivation to acquire relevant knowledge, the ability to solve problems in educational and professional activities with the help of computer technology and mastery of computer thinking techniques [2].

Also, information competence is interpreted at the scientific and theoretical level in a broad and narrow sense. In the broad sense, it is the ability to carry out analytical processing of information, apply information technologies, solve search and information tasks using library resources as an information retrieval system, and interact with information using information technologies. In the narrow sense, it is the ability to use technical means of information technology to search, process, present and transmit information. We are impressed by the definition of information competence as an integrative dynamic characteristic of a personality, which includes the possession of skills and abilities to work with information, as well as special knowledge, skills, abilities necessary for an informed choice and their optimal use in solving educational and professional problems in the context of digitalisation and the requirements of society.

Information competence is one of the key competences in the process of professional training of foreign language teachers and is manifested in the activities of solving various tasks involving computers, information and communication technologies and the Internet.

According to many authors, the following indicators of a foreign language teacher's information competence can be distinguished

- readiness to master and analytically process information;
- the desire to form and develop personal creative qualities;
- availability of a high level of communicative culture (including communication through information and communication technologies), theoretical concepts and experience in organising information interaction carried out in the dialogue mode "student - computer - teacher";
- readiness for joint interaction between all subjects of information communication, development of scientific and social experience, joint reflection and self-reflection;
- mastering the methods of obtaining, selecting, storing, reproducing, presenting, transmitting and integrating information (including within the chosen subject area) with the help of information and communication technologies [3].

The use of modern information and communication technologies in the educational process of future foreign language teachers is determined, on the one hand, by their very high efficiency due to the combination of audio and video, and, on the other hand, by the difficulties of using the software necessary for effective work in a foreign language and the appropriate choice of electronic resources for foreign language lessons. Their didactic potential allows you to select textual, graphic, photo, audio and video materials for foreign language lessons on various topics; organise discussions of cultural and social issues in pairs and groups; conduct linguistic analysis of native speakers' oral and written speech; organise students' distance learning project activities.

The information competence of a foreign language teacher as an integral quality consists of several components:

- motivational component, which implies a teacher's conscious attitude to the use of information and communication technologies in primary school English lessons;
- information component - the ability to receive, process and transform information coming from various media sources;
- computer and technological component (combines the ability to use software and multimedia technologies in their activities);
- procedural component - determines the teacher's ability to adequately use educational software, multimedia technologies and Internet resources in teaching English and to build the structure of the computer environment correctly;

- the reflective and evaluative component refers to the teacher's ability to analyse and evaluate the effectiveness of using information and communication technologies in achieving the main goal of teaching English.

We propose the following indicators of a modern foreign language teacher's information competence:

- awareness of the education system's participation in global information processes;
- readiness to master effective access to an almost unlimited amount of information and its analytical processing;
- striving for the formation and development of personal creative qualities that enable the generation of pedagogical ideas in the modern information environment in order to obtain innovative pedagogical results, as well as to create their own information environment;
- a high level of communication culture (including communication through information means), theoretical concepts and experience in organising information interaction in a dialogue mode;
- readiness for joint development of scientific and social experience, joint reflection and self-reflection with all subjects of information interaction;
- mastering the culture of receiving, selecting, storing, reproducing, presenting, transmitting and integrating information;
- readiness to use modern interactive information technologies as an important aspect of professional growth in the context of continuous education in a changing information society;
- ability to model and design information and educational environment and forecast the results of own professional activity.

Conclusions. Information competence is a complex quality of a personality, which is reflected in the ability to confidently work with digital content using various means of information and communication technologies and responsible use and interaction with digital resources in the educational process.

References:

1. Khomyshak, O. (2018). The problem of formation of basis of information competence of future teacher of foreing language. *Youth and the Market*, 1(156). 37-41. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2018.126384>
URL: <http://mir.dspu.edu.ua/article/view/126384/121244>
2. Chernenko, A. V. (2022). Formation of information and digital competence of future foreign language teachers in the educational process of higher pedagogical education institutions : D. in Pedagogical Sciences : 01. Kharkiv,,201 p. DOI: <https://doi.org/10.34142/23128046.2019.47.15>
3. Genseruk, G. R. (2019). Digital competence as one of the professionally significant competences of future teachers. *Open Educational E-Environment of Modern University*. 6. 8-16.

Іващенко Т. О.

кандидат економічних наук, доцент,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЛОКЧЕЙН У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Сфера публічного управління сьогодні стикається з низкою серйозних викликів, які потребують інноваційних рішень та ефективного управління. Децентралізація, невизначеність і прозорість стають критичними принципами досягнення успіху в соціальних ініціативах. Питання рівного доступу до освіти, соціально-економічних послуг держави,

належного рівня медичного забезпечення – це лише мала частина проблем, які потребують виважених рішень та ефективного використання ресурсів.

Блокчейн, як технологічний інструмент, може значно полегшити вирішення сучасних проблем у сфері публічного управління. Зокрема, її основні принципи — децентралізація, безпека та прозорість — відкривають нові можливості для соціальних ініціатив та програм.

Основними перевагами використання блокчейн в публічному секторі є:

Зменшення бюрократії та ефективне управління ресурсами: використання смарт-контрактів дозволяє автоматизувати рутинні процеси в управлінні соціальними програмами. Це і розподіл коштів, і визначення критеріїв доступу до соціальних послуг, і моніторинг використання бюджету. Зменшення бюрократії призводить до оптимізації витрат і швидкого реагування на зміни потреб громади.

Забезпечення прозорості та відкритості: використання існуючих блокчейн платформ в управлінні державними фінансами дає можливість публічно відстежувати кожен транзакцію та витрати в межах цільових програм та ініціатив. Це сприяє більшій прозорості в управлінні державними ресурсами. Громадяни та учасники соціальних програм можуть перевірити, як використовуються їхні кошти, що підвищує рівень довіри до влади та організаторів соціальних проєктів.

Швидке реагування на кризи: децентралізована структура блокчейн дозволяє швидко змінювати управління соціальними програмами у разі кризових ситуацій. Розумні контракти можна адаптувати до нових викликів і враховувати потреби спільноти в режимі реального часу.

Захист особистої інформації: технологія блокчейн гарантує високий рівень конфіденційності, оскільки особисті дані зберігаються децентралізовано та зашифровано. Це робить управління соціальними програмами більш безпечним для учасників і сприяє підвищенню відповідальності при роботі з особистою інформацією громадян.

Сфери публічного управління, в яких найбільш ефективно можуть використовуватися технології блокчейн:

Цифрова ідентифікація. Програми для управління ідентифікацією та доступу до особистих документів на основі блокчейну пропонують альтернативні методи побудови довіри та стабільності без опори на централізовану інфраструктуру. Виявлення особи на основі технології блокчейн можна ефективно використовувати для керування паспортами, свідоцтвами про народження та одруження, національною та виборчою ідентичністю, а також для керування програмами електронного проживання тощо. Наприклад, у Канаді було створено мережу цифрової ідентифікації клієнтів. За допомогою програми люди можуть легко ідентифікувати себе, наприклад коли хочуть укласти новий контракт або зняти квартиру. Управління ідентифікацією на основі блокчейну надає громадянам можливість для самостійної суверенної ідентифікації, тобто громадяни мають детальний контроль над доступом до свого ідентифікатора, але інформацію, що міститься в ньому, можна миттєво перевірити.

Державні реєстри. Управління такими реєстрами як Державний реєстр актів цивільного стану громадян чи Державний реєстр речових прав на нерухоме майно за допомогою розподілених реєстрів, що підтримуються блокчейном, забезпечує необхідну прозорість для усунення шахрайства та корупції, водночас пропонуючи можливість для оновлень у реальному часі. Наприклад, реєстрація та відстеження власності на активи, такі як нерухомість, автомобілі чи інтелектуальна власність. Це дозволяє уникнути фальшивих документів та розпочинає процес переказу власності. Це зменшить ризик шахрайства, спростить процес переказу власності та полегшить доступ до історичних даних про нерухомість.

Переведення земельних кадастрів на блокчейн – це також приклад застосування блокчейну в урядових реєстрах. Упровадження технології блокчейн в Державний земельний кадастр дозволить забезпечити надійну синхронізацію даних, що унеможливить їх підміну в результаті зовнішнього втручання, гарантує прозорість, а також дасть можливість

здійснювати суспільний контроль за системою.

Охорона здоров'я. Дані пацієнтів є важливою частиною медичної галузі. Безпечне зберігання та доступ до даних, які є визначальними для проведення ефективної діагностики, виборі найбільш підходящого методу лікування. Технологія блокчейн дозволяє блокувати відкритий доступ до медичної інформації, а також записувати та зберігати кожен етап історії хвороби пацієнта, отже, лікар може відстежити всю історію хвороби пацієнта з урахуванням всіх змін, що відбуваються.

Таким чином, з метою покращення сфери охорони здоров'я, технологія блокчейн може запропонувати зацікавленим сторонам, а саме пацієнтам, постачальникам медичних послуг та організаціям охорони здоров'я, безпечний простір для зберігання та керування даними. Як результат, пацієнти можуть легко отримати доступ до своїх даних і передати їх постачальникам, які можуть не мати повної історії здоров'я пацієнта, але зможуть переглядати нотатки від попередніх постачальників та організацій.

Освіта і наука. Технологія блокчейн може бути використана для удосконалення процесу управління навчальними та освітніми проектами, сертифікації результатів навчання, акредитації освітніх програм, забезпечення безпеки систем управління навчанням. Студентські записи, записи викладачів, сертифікати про освіту тощо є ключовими активами в галузі освіти. Такими записами потрібно ділитися з багатьма зацікавленими сторонами, і вкрай важливо переконатися, що вони заслуговують довіри. Блокчейн може спростити атестацію та перевірку сертифікатів. Це може навіть змінити спосіб формування політики інклюзії в освіті шляхом уніфікації бази для відстеження національних показників.

У науковій сфері рішення на основі блокчейн можуть зробити зберігання та обмін даними досліджень безпечнішими, удосконалити процес рецензування результатів наукових досліджень, фінансування науково-дослідних проектів, забезпечити більш надійний захист інтелектуальної власності, а також прозорість робочого процесу та результатів роботи дослідницьких лабораторій. Видавнича галузь також може виграти від децентралізації. Така платформа, як авторство, покликана перевернути поточну систему, де вплив знаходиться в руках видавців, використовуючи токенизовану систему, яка розпізнає роботу будь-якого письменника.

Соціально-економічне управління. Блокчейн дозволяє створювати децентралізовані системи управління, які усувають посередників і сприяють прямій взаємодії між учасниками. Це особливо актуально для забезпечення справедливого розподілу державної соціальної допомоги та підтримки населенню, управління державними програмами, контрактами, фондом державного майна, пенсійного фонду, де здатність прозоро розподіляти ресурси є ключовою [1, с.73]. Використання даної технології забезпечує безпеку та цілісність даних, що особливо важливо для реалізації соціальних та благодійних ініціатив, де необхідно відстежувати та захищати особисту інформацію. Особливо корисними є застосунки на основі блокчейн для державних органів влади та правоохоронних органів, адже незмінність інформації та вільний доступ до неї з будь-якого запиту, усунув би можливість чиновників вдаватися до нецільового використання державних коштів і знизив би інтенсивність корупції.

Система голосування. Поєднання системи блокчейн і електронного голосування, що здійснюється за допомогою унікального цифрового підпису, прив'язаного до документа, що посвідчує особу - дозволить автоматизувати існуючу систему виборів і захистити її від втручання з боку. Обробка даних здійснюється автоматично - немає потреби в рахункових комісіях, менше можливості для втручання. Виборці, які використовують дану систему, можуть у будь-який час перевірити свій вибір голосування за допомогою своїх особистих ключів. Україна є країною, яка використовуватиме e-voх, розподілений реєстр на основі Ethereum для місцевих виборів. Впровадження вже розпочато в кількох містах. Однак однією з головних проблем є доступ до приватних ключів, які хакери можуть отримати різними способами, або виборці можуть самі продавати в економічних інтересах.

Розумне місто. Розумне місто в основі створення якого використовуються новітні

інформаційні технології у т.ч. блокчейн, передбачає створення такого внутрішнього середовища, де участь в управлінні містом приймає кожен його житель, який є учасником місцевої мережі, має доступ до її даних і контролює будь-які зміни, операції, які відбуваються в межах даної системи, може їх блокувати чи позначати як сумнівні, що потребують додаткової перевірки. Блокчейн технології можуть застосовуватися як для регулювання глобальних питань, наприклад охорони здоров'я, освіти або фінансового управління, так і для вирішення більш дрібних проблем (переповнених парковок, збільшення комунальних послуг і т.п.). Смарт-сіті – це абсолютно нова модель управління містом, де уряд отримує виключно законодавчу владу, а виконавча здебільшого переходить в руки розподіленому реєстру або, іншими словами, безпосередньо жителям міста, які будуть слідувати за виконанням встановлених правил [2, с. 4].

Можна виділити шість основних характеристик розумного міста та приписати їм фактори: 1) розумна економіка, 2) розумні люди, 3) розумне управління, 4) розумна мобільність, 5) розумне довкілля та 6) розумне життя. Розумна економіка включає всі фактори економічної конкурентоспроможності, такі як інновації, підприємництво, торгові марки, продуктивність і гнучкість ринку праці, а також інтеграцію в (міжнародний) ринок. Розумні люди описуються не лише рівнем кваліфікації чи освіти громадян, а й якістю соціальних взаємодій щодо інтеграції та суспільного життя та відкритості до «зовнішнього» світу. Розумне врядування включає аспекти політичної участі, послуг для громадян, а також функціонування місцевих адміністрацій [3, с.123].

Незважаючи на те, що в Україні вже 2 роки йде повномасштабна війна, Уряд та державні організації активно працюють над створенням сприятливого середовища для розвитку блокчейн-технологій. Так, у 2022 році держава приєдналась до Європейського Блокчейн Партнерства в статусі спостерігача. Для України – це унікальна можливість вивчити європейський досвід впровадження технології блокчейн в сфері державного управління з подальшою перспективою інтеграції цифрового економічного простору України та ЄС.

Одним з ключових напрямків розвитку блокчейн-індустрії в Україні є створення Урядом належної законодавчої бази, а також створення блокчейн-рішень для державних організацій та підприємств. На сьогодні на базі даної технології створені програми для захисту державних реєстрів від несанкціонованих втручань; підвищення прозорості держреєстрів; зниження рівня корупції в держустановах, що адмініструють держреєстри; документування російських воєнних злочинів (зокрема проєкт Dokaz від STARLing lab). Яскравий приклад застосування блокчейн – це відома система ProZorro. Це система, що дозволяє всім охочим дізнатися про державні закупки та ефективність використання коштів платників податків. Також перспективним є діяльність української фірми BLOQLY. Вона впроваджує блокчейн-технології в освіту, сільське господарство, фінанси чи інші види діяльності. Головна розробка BLOQLY – Smart City.

Українські стартапи активно розробляють та впроваджують блокчейн-рішення для бізнесу в різних сферах, зокрема у фінансах, енергетиці, медицині та освіті. Деякі місцеві органи управління вже використовують блокчейн для забезпечення прозорості та безпеки даних. Потенціал технології для розвитку різних галузей економіки є значним. Україна має високопрофесійних розробників та фахівців у галузі блокчейну, що сприятиме подальшому розвитку технології в країні.

Література:

1. Ільченко Н. В., Бінусова М. К. Особливості використання інструменту блокчейн в публічній сфері. Черкаський державний технологічний університет матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції : 20 жовтня 2022 р. [Електронний ресурс] / Уроряд.: Р. В. Манн, Н. В. Ільченко ; відп. ред. Р. В. Манн ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2022. – С.72-74.
2. Михайлова К.В., Пушкар Т.А. Блокчейн технології управління розумним містом.

Комунальне господарство міст. 2021. 5(165). с. 1-6. DOI 10.33042/2522-1809-2021-5-165-2-6.

3. Salha, R.A., El-Hallaq, M.A. and Alastal, A.I. (2019) Blockchain in Smart Cities: Exploring Possibilities in Terms of Opportunities and Challenges. *Journal of Data Analysis and Information Processing*, 7, 118-139. <https://doi.org/10.4236/jdaip.2019.73008>.

Лісняк С. І.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Хаустова Є. Б.

доктор економічних наук, професор

Пузирьова П. В.

доктор економічних наук, доцент,

Київський національний університет технологій та дизайну,

м. Київ, Україна

СУТНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ ВІЙНИ: АКТУАЛЬНИЙ ФОКУС

Інвестиційний потенціал визначається як здатність певної економічної системи, регіону чи підприємства привертати і залучати інвестиції для подальшого розвитку та вирощування власних ресурсів. Ця концепція включає в себе ряд аспектів, які визначають привабливість інвестування у певну область [1; 2; 3]. Основні складові сутності інвестиційного потенціалу включають:

1. Економічна стабільність. Країни чи регіони з стабільною економікою зазвичай вважаються привабливими для інвесторів. Нестабільність може призвести до втрати капіталу та ризику для інвесторів.

2. Правова система. Існування стабільної та передбачуваної правової системи, що захищає права власності та контрактів, є ключовим чинником, що сприяє вірі інвесторів у те, що їхні інтереси будуть захищені.

3. Інфраструктура. Наявність розвиненої інфраструктури, такої як транспортні мережі, енергетика та комунікації, може значно підвищити інвестиційний потенціал. Інвестори шукають області з гарною інфраструктурою для забезпечення ефективності виробництва та логістики.

4. Людські ресурси. Наявність висококваліфікованої та дешевої робочої сили є важливим чинником. Країни чи регіони, де можна знайти талановитих та недорогих працівників, привертають більше інвестицій.

5. Технологічний розвиток. Рівень технологічного розвитку визначає, наскільки інноваційним та конкурентоспроможним є певний регіон або сектор економіки.

6. Політичний клімат. Стабільність у політичній сфері є ключовою для привертання інвестицій. Перепади в апараті управління та політичні кризи можуть викликати невизначеність та ризики для інвесторів.

7. Ринковий потенціал. Розмір та динаміка ринку грають важливу роль у визначенні інвестиційного потенціалу. Чим більший ринок, тим більше можливостей для росту.

Загалом, інвестиційний потенціал є комплексним поняттям, яке об'єднує різноманітні чинники, що визначають привабливість конкретної області для інвестування [4; 5].

Інвестиційний потенціал в умовах війни може бути значною мірою ускладненим і визначатися різними чинниками, включаючи політичну нестабільність, економічні ризики та вплив воєнного конфлікту на ринки та бізнес-середовище. Серед основних ключових аспектів, які можуть впливати на інвестиційний потенціал в умовах війни визначено:

1. Політична та економічна стабільність – військові конфлікти часто супроводжуються політичною та економічною нестабільністю, де інвестори вивчають ситуацію в країні та оцінюють ризики, пов'язані з змінами у правлінні, законодавчими

актами та економічною політикою.

2. Валютні ризики – війна може вплинути на валютний ринок, призводячи до значних коливань в обмінних курсах, тому інвестори повинні ретельно аналізувати валютні ризики та вживати заходів для їх зменшення.

3. Безпека інвестицій – зростання політичної та соціальної нестабільності може збільшити ризики для бізнесу та інвестицій, де забезпечення безпеки активів і інвестицій стає критичною умовою для збереження капіталу.

4. Сировинні ринки – залежно від галузей, що домінують в економіці, військовий конфлікт може впливати на постачання сировини та товарів, тому інвестори повинні враховувати можливі зміни в цінах на ресурси та сировину.

5. Геополітичні чинники – геополітичні зміни та конфлікти можуть впливати на глобальні ринки, тому інвесторам слід бути уважними до геополітичних тенденцій та їх можливого впливу на інвестиційний портфель.

6. Гуманітарна ситуація – військові конфлікти можуть викликати гуманітарні кризи, що може впливати на репутацію компаній та їх етичний образ, саме тому інвесторам важливо враховувати етичні питання та відповідальність компаній [6; 7].

Отже, інвестування в умовах війни вимагає докладного аналізу, обережного планування та гнучкості в управлінні інвестиційним портфелем. Здатність адаптуватися до змін в політичному та економічному середовищі є ключовою для успішного інвестування в умовах нестабільності. У таких умовах інвесторам рекомендується докладно аналізувати ризики, пов'язані з конкретним регіоном чи сектором, і враховувати їх при прийнятті рішень щодо інвестицій. Також важливо слідкувати за новинами та змінами в геополітиці, щоб адаптувати свої стратегії відповідно до мінливих умов [1-7].

Література:

1. Віблій П. І. Інвестиційний потенціал України в умовах війни / П. І. Віблій, А. А. Блават. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 3. С. 80-89.
2. Заяць В. В. Інструменти залучення іноземних інвестицій та фінансування інвестиційних проєктів в Україні / В. В. Заяць, П. В. Пузирьова // *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матеріали ІІ Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 року. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 106-114.
3. Манн Р. В. Інноваційно-інвестиційний потенціал підприємств України: умови збереження та розвитку в повоєнний період / Р. В. Манн, С. В. Махно // *Економічний простір*. - 2022. - № 182. - С. 144-148.
4. Пузирьова П. В. Засади використання штучного інтелекту в інвестиційно-фінансовій сфері / П. В. Пузирьова, Д. Ірناзаров, О. Халіляєва // *Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період* = Management of business processes and technological innovations in the current context and in the post-war period : збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10-11 жовтня 2023 року. – Ч. 2. – Київ : НТУ, 2023. – С. 136-139.
5. Пузирьова П. В. Теоретичні аспекти фінансових інвестицій, їх особливості, форми та стратегічні напрями / П. В. Пузирьова, Ю. Г. Ковальська // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2012. – № 6 (133). – С. 83-86.
6. Рудик Ю. В. Управління інвестиційною діяльністю на підприємстві / Ю. В. Рудик ; наук. кер. П. В. Пузирьова // *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»* : матеріали ІV Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (5 грудня 2019 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2019. – С. 313-320.
7. Шацька З. Я. Галузі креативної економіки: економічна політика та інвестиційна привабливість / З. Я. Шацька, О. В. Халіляєва // *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій* : збірник наукових праць за результатами Всеукраїнської конференції, м. Київ, 10 травня 2022 р. / за ред. А. М. Вергун та ін. – Київ : КНУТД, 2022. –

Власюк Т. М.

кандидат економічних наук, доцент

Замрика І. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,

Київський національний університет технологій та дизайну,

м. Київ, Україна

РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Заклади вищої освіти – це інституції, які відіграють ключову роль у формуванні сучасного суспільства. Вони є не лише місцями передачі знань, а й центрами наукових досліджень, розвитку критичного мислення та соціально-гуманітарного розвитку суспільства.

Артюхіна М. потенціал закладів вищої освіти визначає як «...систему ресурсів ЗВО, що складається з об'єднання можливостей ЗВО, які відповідають ліцензійним та акредитаційним вимогам і здатні забезпечити конкурентні переваги на ринку, та мотивів і настанов економічних суб'єктів у внутрішньому та зовнішньому середовищі, вплив яких відображається на ефективності досягнення цілей ЗВО» [1, с. 163].

Вважаємо, що потенціал закладів вищої освіти – це комплексний показник, який відображає здатність до досягнення освітніх, наукових, соціальних та культурних цілей. Він включає в себе такі аспекти як: якість освітнього процесу, наукові досягнення, доступність для студентів різних соціальних груп, інноваційність, розвиток міжнародного співробітництва.

В умовах цифрової економіки вища освіта повинна готувати студентів до роботи в умовах смарт-економіки, включаючи розуміння електронної комерції, цифрового маркетингу, електронного бізнесу та інших її аспектів. Тобто, розвиток цифрової економіки приносить із собою численні виклики для вищої освіти. Університети повинні постійно оновлювати свої курси, включаючи в них вивчення нових технологій, таких як штучний інтелект, обробка великих даних, кібербезпека та інші.

З метою розвитку потенціалу закладів вищої освіти повинна бути організована на постійній основі співпраця з підприємствами, що забезпечить орієнтацію навчальних програм на реальні потреби ринку праці. Партнерство з підприємствами допоможе створювати можливості для стажування та практики студентів, а також надасть можливість залучення до навчання експертів з практичним досвідом, що в свою чергу сприятиме покращенню якості освіти. Це також сприяє перетоку ідей та інновацій між університетами та бізнесом, створенню наукових лабораторій та центрів інновацій, а також фінансуванню дослідницьких проектів, дозволяє студентам отримувати реальний досвід роботи в цифровій економіці та підготовку до конкретних завдань на ринку праці.

Для ефективного навчання студентів в умовах цифрової економіки необхідна сучасна технічна інфраструктура, що включає в себе доступ до швидкого Інтернету, сучасних комп'ютерів та програмного забезпечення. Тому заклади вищої освіти повинні інвестувати в оновлення технічної бази для забезпечення якісного навчання. Використання штучного інтелекту, віртуальної реальності, онлайн-платформ для навчання допомагає створити захоплююче та ефективне середовище для студентів.

Викладачі також повинні адаптуватися до нових вимог цифрової економіки. Вони повинні оволодіти новими технологіями та навчальними методиками, щоб надавати студентам актуальні знання та навички. Підвищення кваліфікації викладачів є необхідністю у цифрову епоху.

Цифрова економіка вимагає гнучкості у навчанні. Студенти можуть бути розсіяні по

всьому світу, і заклади вищої освіти повинні надавати можливість навчання в режимі он-лайн, а також сприяти гнучкому графіку для тих, хто активно працює або має інші зобов'язання.

На підставі аналізу впливу цифрової економіки на вищу освіту, можна узагальнити пропозиції щодо розвитку потенціалу закладів вищої освіти:

- пошук альтернативних джерел інвестування (ендавмент) в новітні технології та інфраструктуру для забезпечення якісного навчання та досліджень;
- розроблення та впровадження інноваційних освітніх програм, що відповідають потребам цифрової економіки;
- підтримка дистанційного навчання та розширення доступності освіти для різних груп населення;
- активна співпраця з підприємствами та впровадження стартапів для забезпечення практичного досвіду для студентів та оновлення освітніх програм;
- розвиток системи аналітики даних для підтримки прийняття рішень та моніторингу якості освіти;
- підтримання підвищення кваліфікації викладачів та стимулювання їх участі у застосуванні новітніх технологій та методик навчання;
- розширення досліджень та впровадження інновації для підготовки студентів до роботи в цифровому світі.

Ці рекомендації сприятимуть адаптації вищої освіти до умов цифрової економіки та забезпечать якісну підготовку студентів до роботи в цьому новому середовищі.

Розвиток потенціалу закладів вищої освіти також покладено в основу Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки [2], реалізації якої направлена на досягнення п'яти стратегічних цілей: ефективність управління в системі вищої освіти; довіра громадян, держави та бізнесу до освітньої, наукової, інноваційної діяльності закладів вищої освіти; забезпечення якісної освітньо-наукової діяльності, конкурентоспроможної вищої освіти, яка є доступною для різних груп населення; інтернаціоналізація вищої освіти України; привабливість закладів вищої освіти для навчання та академічної кар'єри.

У результаті аналізу основних цілей Стратегії розвитку вищої освіти в Україні визначено, що головним результатом її реалізації має стати створення сучасної та ефективної системи вищої освіти, яка дозволить задовольнити потреби населення, економіки та суспільства в цілому, отримати розвиток як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках освітніх послуг для здобувачів освіти.

Отже, в умовах післявоєнного відновлення економіки України зміниться функціональна роль освіти: із транслятора знань і генератора специфічних навичок і вмінь вона перетвориться, по-перше, в безпосереднього виробника знань і, по-друге, в активного учасника процесу трансформації цих знань у нові продукти, технології та послуги, що сприятиме розвитку економіки України.

Література:

1. Артюхіна М. В. Аутстафінг як альтернативний механізм збереження надлишкового соціально-економічного потенціалу закладів вищої освіти. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Випуск № 2 (82). С. 162–166. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-2-22>
2. Про схвалення Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022—2032 роки. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 23.02.2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-strategiyi-rozvitku-vishchoyi-osviti-v-ukrayini-na-20222032-roki-286>

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ БАНКІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ В УКРАЇНІ

Тези присвячені визначенню важливості ролі інформаційних систем та технологій в управлінні фінансовою безпекою банків в сучасних умовах в Україні. Досліджуються питання теоретичних та прикладних аспектів формування стратегії захисту інформаційних систем та технологій установ банківського сектору України, з метою розробки концептуальних шляхів та пропозицій щодо удосконалення управління фінансовою безпекою банківських установ. Аналізуються джерела загроз інформаційній безпеці. Вивчаються основні складові інформаційної системи фінансової безпеки банків.

Ключові слова: інформаційні системи та технології, банківська система, банки, фінансова безпека, інформаційна безпека, загрози, ризики, стратегія.

В умовах військової агресії та воєнного стану функціонування банківської системи України характеризується новими кризовими проявами у фінансовій, операційній та інвестиційній діяльності. Знижується рівень фінансової та економічної безпеки у таких сферах, як трансформаційна, ресурсоформуюча, інноваційна, кадрова, інформаційна та в інших. Перманентність зростаючих загроз зовнішнього та внутрішнього характеру спонукають до постійного пошуку та удосконалення чинних механізмів щодо управління безпекою банків за допомогою впровадження новітніх технологій в інформаційні системи банківської безпеки. Тому сьогодні нагальним і актуальним питанням є розробка і формування концептуальних шляхів та стратегій удосконалення інформаційних систем управління фінансовою безпекою банків.

Відзначимо важливість механізму забезпечення інформаційної безпеки в контексті забезпечення фінансової безпеки банків в умовах функціонування в інформаційному середовищі та тісній взаємодії зі сферою інформаційних систем та технологій.

Актуальність дослідження питань безпеки інформаційної інфраструктури установ банківської сфери, де щоденно оброблюється великий обсяг інформації різного рівня конфіденційності, зумовлена динамічним та стрімким розвитком інформаційних технологій, розширенням глобального інформаційного середовища, широкого застосування засобів обміну інформацією, цифровізацією та комп'ютеризацією всіх сфер банківського сектора. Одним із найважливіших критеріїв функціонування банківського бізнесу є інформаційна безпека, як всієї системи, так і її частин: центрального та комерційних банків. Отже, забезпечення ефективного захисту інформації є надзвичайно важливим питанням для організації всієї структури банківської системи загалом. Інформація в більшості випадків виступає об'єктом дій конкурентів, що вимагає постійного удосконалення системи її захисту від незаконного використання і несанкціонованого доступу до неї.

Дослідженням інформаційної безпеки установ банківської сфери присвячені роботи таких вчених та фахівців, як: Баланда А. Л., Белоусова К. І. [1], Бодюл Є. М., Голубев В. О., Засадна Х. О. [2], Зубок М. І. [3], Кльоба Л. Г. [4], Коваленко В. В. [5], Коробцова Д. В.

Відзначаючи цінність та прикладну важливість досліджень вищеперелічених науковців, зазначимо, що концепція удосконалення інформаційних систем та технологій в управлінні фінансовою безпекою банків, як перспективний та довгостроковий напрямок розвитку та основа для ідентифікації потенційних ризиків, внутрішніх та зовнішніх загроз і небезпек, вимагає подальшого вдосконалення та конкретизації в контексті розробки концептуальних шляхів та подальшої систематизації альтернативних стратегій банківської безпеки, для визначення нових підходів до формування та реалізації.

Зазначимо основні складові інформаційної системи фінансової безпеки банків:

- інформація стосовно всіх банківських операцій та фінансової звітності банку, конфіденційності електронних мереж банку;
- інформація щодо технологій, які використовуються банком;
- наявні інформаційні ресурси (насамперед інформація щодо діяльності та фінансового стану клієнта, яка стала відома банку у процесі його обслуговування);
- інформація про персонал (керівництво, відповідальних виконавців, співробітників банку).

Головною метою удосконалення інформаційних систем та технологій фінансової безпеки є забезпечення стійкого функціонування банку і запобігання погроз його безпеці, захист від протиправних посягань, розголошення, утрат, витоку, перекручування і знищення службової інформації, порушення роботи технічних засобів, забезпечення виробничої діяльності установи.

Роблячи висновки з проведеного дослідження, визначимо необхідність проведення заходів щодо забезпечення інформаційної безпеки (передусім, це скорочення можливих економічних і моральних збитків банківської установи, пов'язаних з пошкодженням або неправомірним використанням інформаційних ресурсів), а саме:

- захист інформації з обмеженим доступом від несанкціонованого розповсюдження, використання і порушення її конфіденційності;
- забезпечення цілісності та доступності інформації, яка обробляється і зберігається в системах та комп'ютерних мережах банківських установ;
- протидія поширенню недостовірної, заздалегідь неправдивої інформації про банківську установу, здійсненню негативних інформаційних впливів на її керівництво.

Враховуючи, яку важливу роль відіграють інформаційні системи та технології у фінансовій безпеці банківських установ, автор робить висновок, що на сьогодні в умовах воєнного стану в країні, вкрай нагальним питанням є побудова ефективної та добре захищеної інформаційної системи фінансової безпеки банку, здатної своєчасно реагувати на непередбачувані зміни як зовнішнього, так і внутрішнього середовища для забезпечення стійкого функціонування самого банку.

Таким чином, така система забезпечення інформаційної безпеки банківських установ повинна становити собою комплекс організаційних, технічних, програмних засобів і заходів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки, захисту і поширення актуальної інформації для забезпечення захисту ресурсів банку з оптимальною реалізацією його інтересів.

Література:

1. Белоусова К.І. Забезпечення інформаційної безпеки – реалізація стратегії банківської установи / К.І. Белоусова, Я.І. Белоусов // *Науковий вісник ДУІКТ*. – 2010. – С.33-38.
2. Засадна Х.О. Стандарти управління інформаційною безпекою / Х.О. Засадна // *Фінансовий простір*. – 2011. – №3 (3). – С.60-64.
3. Зубок М.І. Безпека банківської діяльності / М.І. Зубок: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 190 с.
4. Кльоба Л. Г. Цифровізація – інноваційний напрям розвитку банків / Л. Г. Кльоба. // *Ефективна економіка*. - 2018. - № 12. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_12_31.
5. Коваленко В. В. Фінансова безпека банків: реалії та перспективи забезпечення. *Економічний форум*. 2022. № 2. С. 141-151. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-2-18>.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Для динамічного розвитку бізнесу й економіки в цілому інформаційна інфраструктура не менш важлива, ніж будь-яка інша інфраструктура. Особливу роль при підвищенні рівня інформатизації виробничих і управлінських процесів відіграють інформаційні системи. Під інформаційною системою (ІС) розуміється система, призначена для зберігання, обробки, пошуку, поширення, передачі й надання інформації.

Метою тез є визначення сутності інформаційних систем управління підприємством та їх впливу на діяльність підприємства.

Інформаційні системи можна класифікувати за функціональною ознакою та рівнем управління.

Структура інформаційної системи може бути представлена як сукупність її функціональних підсистем, відповідно, інформаційна система класифікується за функціональною ознакою [1].

У практиці діяльності виробничих та комерційних об'єктів типовими видами діяльності, які визначають типову ознаку класифікації інформаційних систем, є виробнича, маркетингова, фінансова, кадрова діяльність [2].

Виробнича діяльність пов'язана з безпосереднім випуском продукції і спрямована на створення і впровадження у виробництво науково-технічних новацій.

Маркетингова діяльність включає:

- аналіз ринку виробників і споживачів продукції, що випускається, аналіз продажів;
- раціональну організацію матеріально-технічного постачання.
- організацію рекламної компанії з "просування" продукції;

Фінансова діяльність пов'язана і організацією контролю і аналізу фінансових ресурсів організації на основі бухгалтерської, статистичної, оперативної інформації.

Кадрова діяльність спрямована на підбір і розстановку необхідних фахівців, а також ведення службової документації з різних аспектів.

Зазначені напрями діяльності визначають типовий набір інформаційних систем:

- виробничі системи;
- системи маркетингу;
- фінансові системи і системи обліку;
- кадрові системи;
- інші типи систем, що виконують допоміжні функції залежно від специфіки діяльності підприємства (організації).

У великих організаціях основна інформаційна система функціонального призначення може складатись із кількох підсистем для виконання підфункцій. Наприклад, виробнича інформаційна система може мати такі підсистеми: управління запасами, управління виробничим процесом та ін.

Розв'язувані типові задачі за кожним із розглянутих видів систем відображено у таблиці 1.

Таблиця 1

Функції інформаційних систем

Система маркетингу	Виробничі системи	Фінансові системи та системи обліку	Система кадрів	Інші системи (напр., інформаційні системи)

				керівництва)
Дослідження ринку і прогнозування продаж	Планування обсягів робіт і розробка календарних планів	Управління портфелем замовлень	Аналіз і прогнозування потреби у трудових ресурсах	Контроль за діяльністю організації
Управління продажами	Оперативний контроль і управління виробництвом	Управління кредитною політикою	Ведення архівів записів про персонал	Виявлення оперативних проблем
Рекомендації з виробництва нової продукції	Аналіз роботи обладнання	Розробка фінансового плану	Аналіз і планування підготовки кадрів	Аналіз управлінських і стратегічних ситуацій
Аналіз і встановлення ціни	Участь у формуванні замовлень постачальникам	Фінансовий аналіз і прогнозування	Забезпечення процесу кадрового управління	Вироблення стратегічних рішень
Облік замовлень	Управління ресурсами	Контроль бюджету. Бухгалтерський облік і розрахунок заробітної платні	-	-

Укладено автором за джерелом [3]

Тип інформаційної системи залежить від рівня управління та рівня класифікації персоналу.

На рис. 1. наведено один із можливих варіантів класифікації інформаційних систем за функціональною ознакою з урахуванням рівнів управління та рівнів кваліфікації персоналу. Як видно, чим вище рівень управління, тим менше обсяг робіт, виконуваних фахівцями і менеджерами за допомогою інформаційної системи. Однак при цьому зростають складність і інтелектуальні можливості інформаційної системи, її роль у прийнятті менеджером рішень. Будь-який рівень управління потребує інформації із всіх функціональних систем, але у різному обсязі і з різним ступенем узагальнення [4].

Основу піраміди становлять інформаційні системи, за допомогою яких співробітники виконують оперативне опрацювання даних, а менеджери нижчої ланки виконують оперативне управління. Верхівка піраміди на рівні стратегічного управління змінює свою роль і стає стратегічною, підтримує діяльність менеджерів вищої ланки з прийняття рішень в умовах недостатньої структурованості поставлених завдань.

Типи інформаційних систем залежно від функціональної ознаки з урахуванням рівнів управління і кваліфікації персоналу

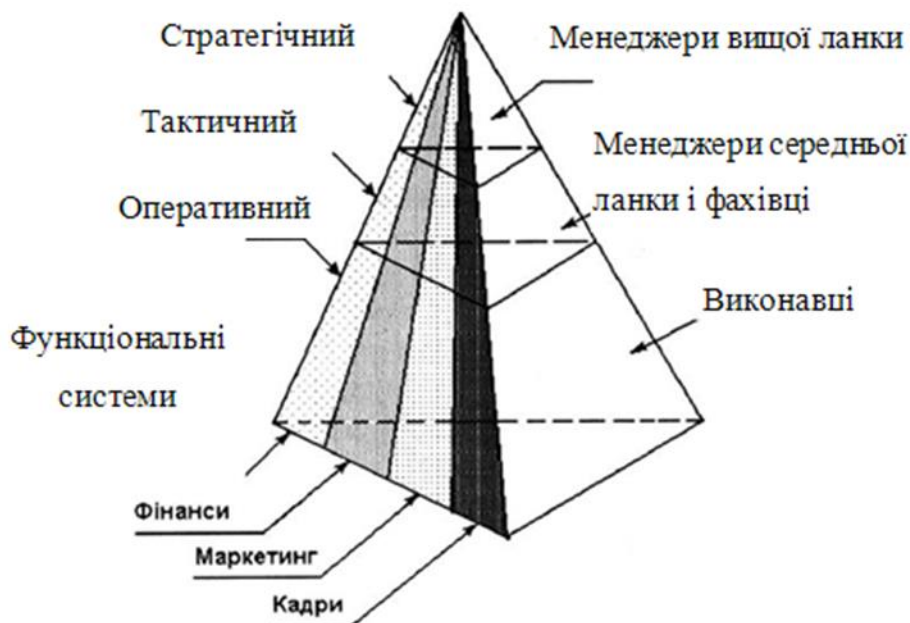


Рис. 1 Укладено автором за джерелом [4]

Створення ефективних умов функціонування інформаційних ресурсів підприємства потребує концепції управління інформаційною системою організації, мета якого - ефективне управління інформаційними ресурсами (внутрішніми і зовнішніми) за допомогою сучасної інформаційної техніки. Впровадження нових інформаційних технологій в управлінську діяльність має на меті не тільки автоматизацію рутинних методів опрацювання інформації, й організацію інформаційно-комунікативного процесу на якісно новому рівні.

Комп'ютерна інформаційна система є поліструктурним об'єктом і включає взаємопов'язану сукупність комплексу апаратно-програмних засобів для збирання, передавання та опрацювання інформації, відповідної інформаційної бази [5].

Автоматизована система управління – це людино-машинна система, у якій провідне місце належить людині. Саме людина визначає зміст і характер діяльності автоматизованої системи управління, перелік вирішуваних нею завдань, критерії їх результатів, користується цими результатами і приймає кваліфіковані рішення. Автоматизована інформаційна система є об'єктом управління з боку людини і протягом свого існування проходить декілька фаз - їх називають життєвим циклом системи: від задуму до розробки, експлуатації і списання [6].

Організаційно-технологічне забезпечення процесу створення повнофункціональної інформаційної системи включає широкий спектр робіт, пов'язаних із організацією системи доступу користувачів до інформаційно-обчислювальних ресурсів:

- створення інформаційної системи, яка забезпечує ефективний комплексний пошук і аналіз інформації у колекціях гетерогенних об'єктів;
- подання різномірної інформації у зручному вигляді для кінцевого користувача;
- розробка зручного інтерфейсу користувача;
- узгодження використовуваних стандартів і технічних рішень;
- вирішення питань захисту інформації;
- розв'язання юридичних питань використання програмних продуктів, електронних ресурсів та інших об'єктів інтелектуального права.

Узагальнену структуру праці менеджера інформаційної системи можна представити таким чином:

Ціль – організація і планування інформатизації та інформаційної діяльності на підприємстві, оперативне управління інформаційними потоками, проєктування та експлуатація систем інформаційного забезпечення в науковій, управлінській сферах,

впровадження інформаційних технологій, інформаційний пошук адміністрування даних, стратегічне управління всіма видами інформаційної діяльності організації.

Предмет – документно-інформаційні ресурси, документно-інформаційні системи, інформаційні технології.

Засоби – інформаційні системи і телекомунаційні мережі, програмне забезпечення, управління всіма видами інформаційної діяльності.

Процедури – технологія менеджменту: аналіз, планування, організація, контроль в галузі: 1) обробки інформації в інформаційних системах; 2) впровадження інформаційних технологій; 3) управління комунікаціями і інформаційними потоками в організації [7; 8].

Висновки. Отже, процес становлення інформаційного суспільства та стрімкий розвиток інформаційних технологій привів до того, що за останні декілька років суб'єкти господарювання почали з великою інтенсивністю застосовувати найрізноманітніші інформаційні технологічні рішення у процесі своєї життєдіяльності. Сучасна інформаційна система повинна створюватися як складова частина підприємства, що включає бізнес-архітектуру, персонал та інформаційні технології. Впровадження та ефективне використання інформаційних систем і сучасних технологій у сфері управління підприємством стає його реальною конкурентною перевагою, адже забезпечує інтеграцію і зв'язок підприємства із зовнішнім середовищем, сприяє оперативнішому збору та раціональнішому механізму обробки і систематизації економічної інформації, скорочує час реагування на зовнішні зміни, забезпечує своєчасне отримання більш ефективніших варіантів вирішення управлінських задач, підвищує рівень продуктивності праці, зменшує операційні та управлінські витрати, сприяє формуванню оптимальної стратегії розвитку підприємства в умовах конкурентного швидкозмінного ринкового середовища, підвищує рівень ефективності управлінських рішень за рахунок доступу керівників усіх рівнів до єдиної інформаційної бази тощо.

Література:

1. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту : навч. посіб. – Київ : *Знання-Прес*, 2020. 349 с.
2. Гринькова В. М., Ястремська О. М. Проблеми управління трудовими ресурсами підприємства. Харків: *ХНЕУ*, 2016. 192 с.
3. Концептуальні засади менеджменту в інформаційній економіці: монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т.І. Лепейко. Харків : *Вид-во ХНЕУ*, 2021. 252 с.
4. Юдкова К.В. Особливості визначення поняття «Інформаційна система». *Інформація і право*. 2019. № 2(14). С. 39-44.
5. Петько С. М. Роль центрів інформаційної безпеки в захисті IT-інфраструктури компаній. *Інформаційна безпека та інформаційні технології*: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конференції (м. Львів, 30 листопада 2022) / Львівський державний університет безпеки життєдіяльності. Львів: Растр-7, 2022. С. 81–83. URI: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/39266>
6. Петько С. М. Теоретичні основи цифрової трансформації суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-55>
7. Петько С. М. «SMART-factories» у післявоєнному відновленні України [Електронний ресурс]. *Інформаційні технології: теорія і практика* : тези доп. VI Всеукр. Інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти і молод. учених (м. Харків, 23–24 берез. 2023 р.) / М-во освіти і науки України, Харків. нац. ун-т міськ. госп. ім. О. М. Бекетова [та ін.] ; [редкол.: М. В. Новожилова та ін.]. Електрон. текст. дані. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. С. 21–24. – Назва з титул. екрана. URI: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/40097>
8. Петько С. М. Технології індустрії 4.0 у цифровій парадигмі розвитку глобальної економіки. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2022. № 24.

ПРОФІЛАКТИКА СУЇЦИДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДЛІТКІВ ЯК АКТУАЛЬНА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА

Упродовж останнього десятиліття частота часом збільшилася кількість суїцидів у підлітків та молоді зросла майже втричі суїцидальних спроб у шкільному віці. Вони посіли друге місце за частотою серед причин смерті в молодому віці. Ці факти надають особливої актуальності питанням діагностики, профілактики та організації допомоги учнівській молоді. Означена проблема потребує комплексних превентивних заходів, які повинні проводитися об'єднаними зусиллями психологів, психіатрів, соціологів, соціальних працівників, педагогів, юристів та людей, що оточують людину з такою проблемою. Школам сьогодні потрібні фахівці, які б опікувалися душевним самопочуттям дітей, їхніми проблемами, захопленнями та дивацтвами. Зі свого боку, такі фахівці мають бути компетентними в цій проблемі, глибоко розуміти її суть, причини виникнення, шляхи профілактики суїциду.

Проте є низка чинників, що утруднюють таку роботу, зокрема, відсутність методик діагностики суїцидальних ідеацій, програм системної роботи щодо виявлення груп ризику, профілактики та корекції суїцидальної поведінки. Саме на виявлення суїцидальних настроїв, ідеацій і попередження їх переходу в більш серйозні форми суїцидальної поведінки повинні бути спрямовані профілактичні програми.

Про те, наскільки проблема профілактики суїцидальних тенденцій та корекція суїцидальної поведінки у шкільному середовищі приваблює увагу фахівців, свідчить той факт, що кількість щорічних робіт з цієї проблеми досягає кількох тисяч. Над нею плідно працювали і продовжують працювати А. Амбрумова, В. Тихоненко, Е. Шнейдман, З. Фрейд, Е. Дюркгейм, Т. Вашека, І. Корнієнко, В. Мушинский, В. Прийменко, В. Москалець, В. Рибалка, В. Розанов, В. Силяхіна та інші.

Проблема суїциду існувала з прадавніх часів, але саме зараз вона стає все більш актуальною внаслідок зростаючої кількості суїцидальних випадків серед молоді. Підлітковий вік є для самих дітей глобальною проблемою, з якою не кожний може справитися, і як результат – підліткам легше і простіше покінчити життя суїцидом, ніж долати проблему яким-небудь іншим способом.

Довгий час сама тема суїциду була предметом табу. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) стверджує, що "це питання занадто довго сором'язливо замовчували". У багатьох країнах тема суїциду і досі залишається під забороною, інші ж поступово починають відкрито обговорювати проблеми суїцидальних настроїв дітей та молоді. При цьому фахівці усіх країн погоджуються, що існує проблема, яку треба розв'язувати терміново. Ця проблема – "епідемія" самогубств серед підлітків.

Частота суїцидальних дій протягом останніх двох десятиліть подвоїлася і Україна, як стверджує статистика, посідає одне з провідних місць у Європі за кількістю самогубств. Статистика самогубств неповнолітніх в Україні вражає: 2019 році було зафіксовано 125 випадків, а вже за рік, у 2020 – 148 випадків, а за даними ВООЗ, показник в 20 осіб вже вважається критичним. Сьогодні Україна входить до групи країн з високим рівнем суїцидальної активності (більше 20 самогубств на 100 тисяч населення). При цьому національна стратегія суїцидальної превенції в Україні відсутня [2].

У загальноосвітніх навчальних закладах педагогам, практичним психологам, соціальним педагогам необхідно проводити профілактичну роботу, спрямовану на стабілізацію провокаційних ситуацій і недопущення випадків самогубств серед учнів.

Мета такої роботи:

- створення в загальноосвітніх установах сприятливого соціально-психологічного клімату, що зміцнює психічне здоров'я учнів.

Завдання:

- зміцнення соціальної захищеності учнів;
- виявлення причин, що сприяють проявам суїцидальної поведінки;
- вдосконалення організації профілактичних заходів щодо попередження суїцидів;
- розвиток соціальної активності учнів;
- залучення учнів до соціально-корисної діяльності;
- активне залучення органів учнівського самоврядування;
- організація роботи інформаційних груп з числа учнів за принципом «рівний–рівному»;
- активне залучення учнів до участі у волонтерській діяльності [3, 29].

Особливу увагу практичним психологам, соціальним педагогам, педагогічним працівникам у загальноосвітніх установах необхідно звернути на суїцидальну поведінку учнів: на відповідні висловлювання, натяки, що супроводжуються якими-небудь діями, спрямованими на позбавлення себе життя.

Суїцидальна поведінка може бути наслідком соціально-психологічної дезадаптації особи, що вчиться в конфліктному середовищі.

Комплекс профілактичних заходів щодо попередження самогубств, педагогічним працівникам доцільно будувати на дослідженні причин і особливостей суїцидальної поведінки в підлітковому та юнацькому віці [1].

Висновки. Таким чином, психологічна профілактика серед учнів та молоді вимагає комплексного підходу та використання методів, форм і засобів, які спрямовуються на вчасне виявлення суїцидальних тенденцій молоді їх попередження. Цей комплексний підхід передбачає наявність таких , та компонентів, як просвіта батьків з означеної проблеми, педагогів та учнів, діагностику суїцидальної поведінки та проявів, корекцію суїцидальних тенденцій, профілактику булінгу в учнівському середовищі, систематичне спостереження і контроль за поведінкою учнів, надання, за потреби, психологічних консультацій.

Соціально-педагогічна та психологічна допомога і підтримка передбачає подолання нереалізованості, спустошеності, безпорадності, формування нової життєвої стратегії та рівня світосприймання, набуття та виходу із кризових станів. Соціально-педагогічна допомога має бути скерована на стимулювання особистісної участі у відтворенні гармонійної структури життєвого світу і на подолання проблем, пов'язаних з адаптацією до навколишнього середовища.

Для профілактики суїцидальної поведінки серед учнівської молоді для соціальних педагогів, психологів, педагогів, батьків важливо знати не лише мотиви але й обставини, які характеризують соціальне середовище і особистість (побутова невлаштованість, соціально-правова незахищеність, невпевненість у завтрашньому дні, зниження авторитету). Слід зазначити, що тільки глибоке розуміння причин самогубства як явища та як окремого вчинку сприятиме їх мінімізації та ефективній профілактиці. Шляхи його позитивного розв'язання повинні стати першочерговими для нашого суспільства.

Література:

1. Брагіна М. Суїцидальна поведінка неповнолітніх: сутність, причини, профілактика: навчально-методичний посібник. Кривий Ріг, 2014. 41 с.
2. Запобігання розвитку проблеми суїциду у шкільному середовищі. *Infopedia*. URL: [https:// infopedia.su/7xa1de.html](https://infopedia.su/7xa1de.html)
3. Рибалка В.В. Психологічна профілактика суїцидальних тенденцій проблемної особистості. Київ: *Шкільний світ*, 2009. 128 с.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ЯК ЗАСІБ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ІНФРАСТРУКТУРІ ЛОГІСТИЧНИХ МЕРЕЖ

Для формування ефективної системи управління на логістичному підприємстві, необхідно враховувати тенденції розвитку ринкового середовища в Україні. Одним із завдань логістики є інформаційно-аналітична підтримка прийняття управлінських рішень щодо оптимізації витрат діяльності підприємства та логістичних витрат зокрема. Для того, щоб досягти успіху у підприємницькій діяльності не достатньо використовувати загальноприйняті підходи управління підприємством, необхідно впроваджувати нові сучасні високоефективні засоби та методи зниження витрат, пов'язаних з використанням матеріальних, фінансових та інформаційних [1]. Ми всі живемо у «Еру-технологій», де майже все має своє відображення у мережі. [4].

В інформаційному забезпеченні управління логістичною діяльністю система бухгалтерського обліку відіграє провідну роль, адже вона не лише є джерелом інформації про фінансово-майновий стан і результати функціонування підприємства, але й дає змогу менеджерам отримати своєчасну, оперативну і систематизовану інформацію про більшість видів господарської діяльності підприємства, зокрема і логістичної.

Зростання ролі інформаційних потоків у сучасній логістиці обумовлено причинами :

- для споживача інформація про статус замовлення, наявність товару, строки постачання, відвантажувальні документи тощо є необхідним елементом споживчого логістичного сервісу;
- з позицій управління запасами в логістичному ланцюзі наявність повної та достовірної інформації дозволяє скоротити потребу в запасах і трудових ресурсах за рахунок зменшення невизначеності рівня попиту;
- інформація збільшує гнучкість логістичної системи щодо того, як, де і коли можна використовувати ресурси для досягнення конкурентних переваг [5, с. 76].

За кожним із видів логістики (заготівельна, виробнича, збутова, складська, транспортна тощо) залежно від стадій технологічного процесу визначається організація та методика бухгалтерського обліку операцій, пов'язаних з такими процесами. На кожній стадії логістичного процесу використовуються значні обсяги як оперативної, так і систематизованої інформації, здебільшого обліково-аналітичного характеру.

Сьогодні сучасні інформаційні технології змінили послідовність взаємодії матеріального й інформаційного потоків, причому розрізняють три варіанти їх взаємодії.

По-перше, інформаційний потік випереджає матеріальний, тобто від інформаційного потоку надходять відомості про досягнення матеріальних потоків (прямий напрямок) або він містить відомості про замовлення (зустрічний напрямок).

По-друге, інформація супроводжує матеріальний потік, рухається одночасно з ним, тобто через цей потік надходять відомості про кількісні і якісні параметри матеріальних потоків, що дозволяє вірно і швидко оцінювати їхній стан і ухвалювати необхідні регулюючі рішення [2].

Зв'язок логістики, бухгалтерського обліку та управління можна представити у вигляді системи, яка забезпечується інформаційним потоком зі сторони облікової системи, що створює умови для діяльності логістичної служби; організовує роботу менеджерів різних підрозділів на підприємстві з метою ефективного просування продукції по ланцюгу “закупівля продукції – виробництво продукції – збут – розподіл”.

Аналізуючи наведену схему, можна відмітити, що бухгалтерський облік є сполучною ланкою між системою управління та об'єктом, на яке спрямоване управління. Облікова

інформація виступає основною для прийняття рішень її користувачами, якими на підприємстві виступають в основному менеджери, що відповідають за досягнення поставленої мети [3, с. 514].

Таким чином, бухгалтерський облік послідовно і системно супроводжує логістичний процес, формуючи при цьому систему його інформаційного забезпечення.

Взаємозв'язок бухгалтерської та логістичної інформації на цьому технологічному ланцюжку дає змогу збирати і аналізувати всю необхідну інформацію, яка стосується підприємства для забезпечення безперервного логістичного процесу, а також дозволяє підприємству адекватно реагувати на різноманітні потреби ринку.

Особливості кожного з видів логістики та їх взаємозв'язок з бухгалтерським обліком за стадіями технологічного процесу, пов'язаних з господарськими операціями на підприємстві, подані у табл. 1.

Таблиця 1

Види логістики та їх взаємозв'язок з бухгалтерським обліком

Вид логістики	Бухгалтерська інформація для здійснення логістичних операцій
Логістика запасів і складська логістика	Вартість запасів та їх залишки на складах, перелік матеріально відповідальних осіб, вартість браку, дані про внутрішні переміщеннями запасів та інвентаризацію тощо.
Збутова логістика	Обсяги реалізованої продукції (в натуральних та кількісних вимірниках), дані про повернення продукції, тари чи упаковки, стан розрахунків за реалізовану продукцію тощо.
Транспортна логістика	Витрати палива, обсяги витрачання запчастин та експлуатаційних матеріалів, митні платежі, витрати на вантажно-розвантажувальні роботи, страхування вантажу, вартість транспортних послуг тощо.

**-джерело [1].*

Методологічні засади обліку витрат в Україні передбачають визначення бухгалтерського обліку як інтегральної системи, коли фінансовий і управлінський облік використовують одну і ту ж інформаційну базу, але для різного призначення. Це обумовлено тим, що окремі елементи фінансового обліку притаманні також і управлінському, а саме: дані фінансового обліку використовуються в управлінському, що вимагає розробки єдиної методики збирання, узагальнення та групування інформації про витрати. Такий підхід дозволяє уникнути дублювання інформації та одночасно забезпечити потреби фінансового обліку і прийняття управлінських рішень [2].

Отже, система бухгалтерського обліку являє собою джерело інформації як для проведення вдосконалення логістичних мереж так і для прийняття управлінських рішень. Створення інформаційно-аналітичної системи підприємства дозволить оптимізацію внутрішніх і зовнішніх матеріальних потоків, а також супутніх їм інформаційних і фінансових потоків і бізнес-процесів та виконати завдання забезпечення оперативного і адекватного реагування на мінливі умови функціонування логістичної інфраструктури.

Література:

1. Гусак Л.В. Класифікація логістики як основа формування інформаційного потоку облікового типу. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/5311/1/72.pdf>
2. Баришева Н.В., Ніколаєва О.Г. Інформаційно-аналітична система підтримки прийняття рішень з логістичного управління прямими та зворотними потоками підприємства . URL: http://business-inform.net/pdf/2011/6_0/139_142.pdf
3. Бухгалтерський фінансовий облік [текст]: підручник для студентів спеціальності “Облік і аудит” вищих навчальних закладів [Ф.Ф. Бутинець та ін.]; під заг. ред. [і з передм.]

Ф.Ф. Бутинця. – 8-ме вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП “Рута”, 2009. – 912 с

4. Кузуб М. В., Мостовенко А.І. Перспективи та зручність використання інтернет-хмари для бухгалтерського обліку. Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. – Х.: «Стильна типографія», 2019. Ч. 1. 299 с.

5. Логістика [Текст]: навч. пособ. [для студ. економічних спеціальн.] / О. Б. Білоцерківський, П. В. Брінь, О. О. Замула, Н. В. Ширя'єва. - Харків: НТУ "ХПІ", 2010. 152 с.

Кормило М. Р.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Герасименко О. В.

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка,

м. Львів, Україна

УКРАЇНА В МІЖНАРОДНОМУ ОБМІНІ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Рівень науково-технічного розвитку країни визначає її економічний потенціал, якість життя людей, роль і статус у глобальному суспільстві, масштаби та перспективи інтеграції у світову економіку та політику. Одним із найважливіших факторів, який стимулює економічне зростання, розвиток громадянського суспільства, зайнятість і посилення конкуренції, є інформаційні технології. На сьогоднішній день вітчизняний ринок інформаційних технологій перебуває в активній стадії формування, а саме: продовжує підвищуватися рівень інформатизації підприємств, розширюватися мережа доступу до Інтернету, значно зростає експорт українських програмних продуктів.

Аутсорсинг є одним із найрозвиненіших напрямків української ІТ-індустрії. ІТ-аутсорсинг – це часткова або повна передача робіт із підтримки, обслуговування та модернізації ІТ-інфраструктури компаніям, що спеціалізуються на абонентському обслуговуванні організацій і мають штат фахівців різної кваліфікації. ІТ-аутсорсинг сьогодні пропонує широкий спектр ринкових рішень: від індивідуальних розробників до малих та середніх фірм із розробки програмного забезпечення. Більшість розробників в Україні мають багаторічний досвід роботи, використовують передові технічні рішення та працюють у рамках підтримуючої технологічної екосистеми [1].

ІТ-сфера України є привабливою для іноземних інвесторів, а також для аутсорсингу ІТ-проектів в Україні, про це свідчить ряд переваг:

1. В Україні є 213 000 ІТ-фахівців, які мають великий досвід програмування та розробки. Відповідно до дослідження, здійсненого спільнотою програмістів DOU.UA, українські фахівці володіють, та надають послуги всіма найбільш популярними мовами програмування: Java, C#, JavaScript, PHP та Python. Також у кадровому резерві українського ІТ-аутсорсингу близько 67 000 фахівців з інтерфейсу, що означає, що українські розробники так само кваліфіковані, як і інші у світі, коли справа доходить до створення інтерфейсних веб-інтерфейсів або мобільних додатків [2].

2. Відсутність мовного бар'єру. У школах та коледжах викладають англійську мову. Це глобальна мова ведення бізнесу, тому 80% розробників говорять англійською.

3. Україна є домівкою для динамічної технологічної спільноти. Це життєво важливо для здорової ІТ та технологічної інфраструктури. Мало того, що більшість розробників беруть активну участь в онлайн-спільнотах, протягом року проводиться як мінімум п'ять великих конференцій: Agile Eastern Europe Conference, PyCon Ukraine, iForum, IT Arena та DEV_Challenge.

4. Сильна робоча етика. Наявність більш ніж 110 глобальних центрів науково-

дослідних та дослідно-конструкторських робіт є позитивним індикатором того, що розробники в Україні знаходяться на такій самій хвилі, що й компанії та клієнти у Західній Європі та США.

Окрім того, що українські ІТ-спеціалісти надають аутсорсингові послуги на експорт, вони активно впроваджують свої розробки та стартапи в середині країни. Для прикладу всесвітньо відомі ІТ-стартапи Grammarly, PetCube, Preply, Ecoisme, IBlazr та багато інших розробили українці. Крім того, Grammarly – перша компанія «єдиноріг» в Україні, тобто це перша компанія-стартап, яка отримала ринкову оцінку вартості в розмірі понад 1 млрд доларів США [1].

Проте, є і ряд проблем, які перешкоджають розвитку даної сфери в Україні:

1. Однією з головних проблем є якість навчання фахівців, зайнятих в ІТ-сфері. Для того, щоб отримати висококваліфікованих фахівців, процес їх навчання необхідно забезпечити висококваліфікованими викладачами, сучасними технологіями та правильно організувати.

2. Міграція кваліфікованих фахівців, або так званий «відтік мізків», який здебільшого спостерігається до країн Європи та США.

3. Низький внутрішній попит на розробки ІТ-сфери як наслідок надзвичайно низької платоспроможності більшої частини населення.

4. Проблеми із захистом інтелектуальної власності. Незважаючи на розвинуте законодавче забезпечення, вирішення конфліктних ситуацій у судовому порядку все ще потребує значних часових та інших ресурсів.

Зрозуміло, всі перераховані вище чинники негативно впливають на розвиток вітчизняної ІТ-галузі, однак шляхи вирішення цих проблем все ж таки існують. Передусім, необхідно створити сприятливі умови для роботи висококваліфікованих фахівців та вживати заходів щодо запобігання відтоку мізків. ІТ-галузь є однією з найбільш перспективних та інноваційних сфер сучасної економіки України, про це також свідчать наступні дані: згідно глобальної оцінки та аналізу ринку ІТ, Україна є важливим середовищем щодо сучасного та майбутнього росту ІТ-індустрії. Крім того, представники Європейської бізнес-асоціації прогнозують, що до 2025 року обсяг експорту ІТ-послуг буде оцінюватися в \$ 8 млрд [3].

Інформаційні технології є важливою опорною галуззю для швидкого розвитку України. Важливим фактором стимулювання подальшого розвитку є залучення міжнародних інвестицій, які сприяють модернізації виробництва, підвищенню якості працівників та впровадженню міжнародних технологій і стандартів ведення бізнесу. Незважаючи на позитивні тенденції у сфері інформаційних технологій, в Україні все ще існують загальні та специфічні проблеми, вирішення яких має бути першочерговим для створення сприятливого економічного та фінансового середовища в країні та підвищення рівня життя.

Література:

1. Твоє майбутнє у сфері інформаційних технологій. Режим доступу: tvoie-maybutnie-u-sferi-it-karta-profesiy.pdf (dcz.gov.ua)
2. DOU.UA – спільнота програмістів. Режим доступу: <https://dou.ua/>
3. Перспективи та розвиток ІТ-технологій в Україні // Валерій Омельченко. Режим доступу: <https://blog.liga.net/user/vomelchenko/article/35913>

Романюк А. О.
здобувач вищої освіти

Черчик Л. М.
доктор економічних наук, професор,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ

У світі, де інформаційні технології набувають стрімкого розвитку, підходи до управління проектами також радикально змінюються. Робота в сучасній організації все більше нагадує сукупність різних проєктів, кожен з яких вимагає своєчасного завершення. Така реальність вимагає пошуку нових підходів та стратегій до оптимізації виробничих процесів, забезпечення доступності інформації та ефективного управління ресурсами. Використання інформаційних систем (ІС) стало незамінним у вирішенні цих завдань. Сьогодні існує безліч систем управління проєктами, кожна з яких має свої унікальні особливості, проте основна увага приділяється спрощенню, прискоренню та оптимізації процесу проєктного менеджменту для всіх членів команди.

Розуміння центральної ролі ІС та їхнього впливу на проєктний менеджмент має першорядне значення для успішного виконання завдань і досягнення цілей. У цьому контексті мета нашого дослідження полягає в розгляді різних аспектів застосування інформаційних систем та технологій у сучасному управлінні проєктами.

Кожний окремий проєкт це практично завжди унікальна подія яку дуже важко стандартизувати, однак процеси що охоплюють процеси управління проектами у великій мірі піддаються стандартизації. Практика проєктного менеджменту свідчить про те що більш ніж половини часу роботи керівника проєкту витрачається на виконання адміністративних задач частина з яких може бути автоматизованою, а інша частина опрацьована за допомогою сучасних інформаційних технологій, таких як штучний інтелект [1, с. 26-27]. Враховуючи вищезазначене, важливо розглянути, як сучасні інформаційні технології, зокрема штучний інтелект, впливають на процес управління проєктами (табл.1).

Таблиця 1.

Застосування ШІ в управлінні проєктами

Складова УП	Застосування	Переваги
Управління інтеграцією проєкту	Інтеграція розумних ботів у вигляді цифрових помічників з Siri та Google Assistant для надання миттєвих відповідей на запити керівника проєкту.	Зручний доступ до важливої інформації в реальному часі;
Управління якістю проєкту	Оцінка якості прогресу проєкту та отримання інформації на вищих рівнях управління. Аналіз складних контрактів, розуміння найважливіших понять, залежностей та зобов'язань за допомогою вдосконаленого ПЗ.	Спрощення роботи з документацією за допомогою інтелектуального помічника; Економія часу керівників проєктів на перегляд документації.
Управління комунікаціями проєкту	Збір відгуків клієнтів і коментарів щодо продукції, аналіз соціальних мереж, таких як Twitter або Facebook, онлайн-огляди тощо.	Пропозиція можливих змін на основі аналізу вподобань клієнтів; Визначення пріоритетних галузей для уваги керівників проєктів.
Управління ризиками проєкту	Використання ШІ для прогнозування результатів проєкту, аналіз ймовірностей на основі величезних наборів даних.	Урахування найменш помітних ризиків; Можливість уникнення ризику провалу проєкту через коригувальні дії.

Складено автором на основі джерела [2, с. 909-910]

У сучасному управлінні проектами спостерігається важливий тенденційний зсув у напрямку активного використання ІС, що забезпечують можливість реалізації різноманітних функцій, пов'язаних з календарним плануванням та контролем проектів. Відмінною особливістю цих систем є їх здатність автоматизувати окремі чи навіть комплексні аспекти управління проектами, включаючи складання календарних планів робіт, управління ресурсами, витратами, ризиками, забезпечення якості тощо. Нині розроблено кілька сотень систем, за допомогою яких можливо реалізувати функції календарного планування і контролю проектів. Серед яких – Microsoft Project, Open Plan Professional, Spider Project, Sure Trek Project Manager, Primavera Project Planner (P3), Time Line, CA Super Project, Project Scheduler, Turbo Project, Artemis Views [3, с. 19]. Ці системи стали ефективним інструментом управління проектами завдяки ряду переваг, що їх відрізняють. Наприклад, Microsoft Project відзначається легкістю інтерфейсу та можливістю інтеграції з іншими продуктами пакету Microsoft, що значно полегшує використання та спільну роботу над проектами. SureTrak Project Manager пропонує метод Monte Carlo, який дозволяє оцінювати ймовірність невиконання проекту в задані строки. Багатофункціональний Primavera Project Planner for the Enterprise надає інструменти для аналізу витрат, ризиків та ресурсного планування, що дозволяє здійснювати комплексний підхід до управління проектами на підприємстві. Такі системи стають не лише невід'ємною складовою сучасного підходу до управління проектами, але і потужним інструментом для підвищення продуктивності та ефективності в реалізації різноманітних проектних завдань [3, с. 19].

Отже, застосування інформаційних систем управління проектами (ІСУП) виявляється практичним та наочним для багатьох менеджерів, оскільки воно спрямоване на зосередження на конкретних завданнях та забезпечує ефективний контроль за їх виконанням. Наразі цей підхід має численні переваги перед складнішими технологіями штучного інтелекту (ШІ), що свідчить про прагматичний характер управління проектами, де пріоритетом є практичність та конкретність заходів, спрямованих на досягнення успішних результатів.

Література:

1. Баранов В. Сучасні інформаційні технології в системі управління проектами. Розвиток обліку, аудиту та оподаткування в умовах інноваційної трансформації соціально-економічних систем: матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., 17 груд. 2021 р. Кропивницький: ЦНТУ, 2021. С. 26-30.
2. Башинська І. О. Використання сучасних інформаційних технологій в управлінні проектами. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2017. № 1(1). С. 16-22.
3. Мохонько Г. А., Хоронжук Д. В. Штучний інтелект в управлінні проектами. *Modern research in world sciences: XII International Scientific and Practical Conference*, 26-28 Feb. 2023 Lviv, Ukraine. 2023. С. 908-910.

Семенчук Л. В.

здобувач вищої освіти

Науковий керівник - к.е.н., доц. Герасименко О.В.,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МОДЕРНІЗАЦІЇ ОСВІТНІХ ПІДХОДІВ ДО НАВЧАННЯ

Комп'ютерна техніка уже давно використовується в усіх сферах нашого життя. Використання комп'ютерних програм при вивченні нового матеріалу, тренуванні для набуття умінь та навичок, застосуванні інформаційних технологій при здійсненні контролю

за рівнем знань є невід'ємною складовою сучасного уроку. В сучасній освіті все більшої популярності набувають інформаційні технології [1].

На етапі становлення інформаційного суспільства, в якому домінують індустріальні технології, всі галузі, пов'язані з виробництвом інформації, інформаційними послугами, розкриваються прискореними темпами. Специфіка нового етапу технологічного розвитку полягає у тому, що всі ці зміни відбуваються на принципово нових наукових підходах, в історично стислі терміни, на очах одного покоління. Одним з найбільш перспективних напрямів вважається прискорення входження в інноваційне суспільство через удосконалення системи освіти. З цією метою передбачається надання школам новітніх засобів спілкування, заохочення широкого розповсюдження мультимедіа в педагогічній практиці, формування критичної маси користувачів і послуг з виробництва мультимедійної продукції, підсилення освіти засобами, притаманними інформаційному суспільству. Передбачається заохочення взаємозв'язку регіональних і національних мереж шкіл, стимулювання розвитку і поширення освітнього матеріалу, забезпечення навчання і перепідготовки вчителів, інформування про освітні можливості аудіовізуального обладнання і мультимедійних програмних продуктів. Принагідно ставиться завдання унеможливити ситуацію, коли діти лише привілейованих верств населення можуть розраховувати на мультимедійну освіту. З огляду на це Україні слід прискорити впровадження традиційних і нетрадиційних засобів розвитку інформаційних технологій у сфері освіти. Початковим етапом повинна стати комп'ютеризація загальноосвітньої школи, щоб з дитинства привчати до сучасних інформаційних технологій [2].

При використанні технічних засобів навчання та інформаційних технологій необхідно враховувати особливості людей та органи чуття, через які вони сприймають повідомлення. За даними вчених, понад 60% інформації надходить через зір і слух. Зір і слух є найпотужнішими та найефективнішими каналами надсилання та отримання інформації. Систематичне і педагогічно доцільне використання під час занять мультимедійних засобів сприяє вдосконаленню сенсомоторної сфери учнів, розвитку їх зорової і слухової чутливості, формуванню вміння сприймати, розвитку спостережливості [3].

Поряд із цим використання інформаційних технологій сприяє розвитку перцептивної уваги, виникненню мимовільної уваги, стійкості та зосередженості [3]. Застосування мультимедійних засобів на заняттях дозволяє підвищити не тільки інтерес до майбутньої спеціальності, але і успішність з конкретної дисципліни. Навчальні комп'ютерні програми і електронні підручники дають можливість кожному учневі незалежно від рівня його підготовки брати активну участь у навчальному процесі. Бути не пасивним спостерігачем, а активно одержувати знання і оцінювати свої можливості [1]. Використання мультимедіа дозволяє учням працювати з навчальними матеріалами по-різному — учень сам вирішує, як вивчати навчальні матеріали, як застосовувати інтерактивні можливості засобів інформатизації, і як реалізувати спільну роботу у групі. Отже, учні стають активними учасниками навчального процесу та можуть впливати на власний процес навчання, підлаштовуючи його під свої індивідуальні здібності та переваги; вивчати саме той матеріал, який їх цікавить, повторювати вивчене стільки разів, скільки їм потрібно, що сприяє правильнішому сприйняттю [3].

Впровадження інформаційних технологій розширює доступ до освіти, а зростаюче використання інформаційних технологій в освіті полегшує взаємодію між різними типами навчальних закладів, різними джерелами навчальних матеріалів та дуже ефективно підтримує діяльність вчителів та учнів у віддалених районах.

Використання комп'ютерних технологій у сучасній освіті має значний вплив на навчальний процес і сприяє активному розвитку інформаційного суспільства. Використання комп'ютерних програм, мультимедійних та інформаційних технологій не тільки розширює доступ до освіти, але й реформує традиційні методи навчання. Одним з ключових напрямків розвитку є впровадження інновацій в систему освіти. Зокрема, необхідно створити умови для використання сучасних інформаційних технологій у навчальному процесі. Це включає в себе

забезпечення шкіл сучасними засобами зв'язку, поширення мультимедійних засобів в освітній практиці та підвищення кваліфікації вчителів у використанні інформаційних технологій. Крім того, інформаційні технології розширюють можливості учнів для самостійного вивчення матеріалу, активної участі в навчальному процесі та забезпечують індивідуальний підхід до навчання. Таким чином, впровадження інформаційних технологій в освіті не тільки підвищує якість освіти, а й сприяє розвитку індивідуальних компетенцій учнів, розширенню доступу до знань та створенню сприятливого середовища для зростання і розвитку учнів.

Література:

1. Цикалюк, Ю. О. Роль електронних засобів в модернізації освітнього середовища. *Середовища на засадах орієнтованого та компетентнісного навчання*. 2020. С. 94.
2. Про роль інформаційно-освітніх технологій в системі освіти. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/5629/1/1.pdf> (дата звернення 27.02.2024)
3. Інформаційні технології та їх можливості у формуванні здорового способу життя студентів. URL: <https://ap.uu.edu.ua/article/42> (дата звернення 27.02.2024)

Голубицький А. Ю.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
Київ, Україна

ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сьогодні нові інформаційні технології суттєво змінюють спосіб життя людини та проникають в кожную сферу життя суспільства. Кількість доступних джерел інформації для спеціалістів у будь-якій сфері і тим більше у політичній, має не аби яке значення, що підтверджує вислів Н. Ротшільда «хто володіє інформацією, той володіє світом». Тож, важливість мережі Інтернет ніхто не в змозі заперечити.

Інтернет та політичні комунікації тісно пов'язані, і насамперед це виявляється в самих визначеннях даних понять. Політична комунікація це, так як і Інтернет безперервний процес, дані поняття охоплюють і впливають не лише на політичну сферу життя людини, а й, як зазначалось вище, на кожную з них, і посередництвом цих процесів відбувається спілкування між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями і рухами, посадовими особами, виборцями, населенням.

Інтернет-середовище засноване на базових цінностях демократичного суспільства, таких, як свобода слова, політичний плюралізм, вільний доступ до інформації, свобода організацій та зібрань. Такі принципи дають змогу постійно отримувати альтернативу власній думці, і порівнювати її з офіційною позицією політичної влади.

На сьогоднішній день Інтернет вже активно використовується різними суб'єктами політичного життя. Наприклад, під час президентських виборів чи виборів до парламенту, і загалом під час будь-яких важливих політичних подій спостерігається особлива активність. Можна стверджувати з упевненістю, що перемогти в боротьбі за владу не маючи доступу до ЗМІ та мережі Інтернет практично не можливо, адже це найдієвіші способи впливу на електорат. Говорячи про останнє, то так як і будь-яке соціальне явище воно теж має як і позитивні, так і негативні сторони.

Комп'ютерна мережа Інтернет є дуже впливовою і тому широко використовується для вирішення політичних задач, адже охоплює відразу три основні напрямки взаємодії з громадянами, а саме масовий, груповий та міжособистісний та діє на локальному, національному і, навіть світовому масштабі. Іншими словами, щоб досягнути успіху на політичній арені використання даної мережі є необхідною умовою.

Можна виділити декілька найважливіших засобів впливу на формування політичної громадської думки, це:

1. Використання політичних сайтів, що є джерелом інформації про політичного суб'єкта, його біографія, погляди, публікації статей та книг;
2. Блоги – веб-сайти, створені для розміщення інформації на будь-яку тему та її обговорення;
3. Соціальні мережі – веб-сторінка, що дозволяє містити в собі анкети про певну особу та мати можливість безпосереднього спілкування з іншими користувачами.

Серед переваг Інтернету можна виокремити легкість та практичність доступу та розміщення будь-якої інформації, можливість дискусій, відсутність меж, як у часі так і в просторі, також варто виокремити те, що кожен може висловити свою думку про те чи інше явище і тим самим підвищити свою політичну активність.

Також не можна не відмітити політичну рекламу в Інтернеті, яка має досить вагомий вплив та може досить довго зберігатися. Хотілось би відмітити практику з закордону, яка ще не є легальною в Україні, ще одну позитивну сторону, таку, як голосування on-line на державному рівні, що дає змогу забезпечити врахування голосу кожного громадянина.

Слід назвати і негативні сторони, а саме: спотворення інформації, тобто приховання реальності та надання дезінформації; досить великий значення естетичних форм впливу; розподіл єдиної проблеми на мілкі частини таким чином, щоб користувач не зміг її осмислити; суспільна думка дуже часто визначається виборчою увагою.

Отже, взаємодія Інтернету та політики у сучасному світі має такі, два основні аспекти:

- залучення громадян до активної участі у політичному житті суспільства та можливість ведення безпосереднього діалогу між владою та народом, зменшення нерівності політичних можливостей;
- досить високий рівень маніпуляції в мережі Інтернет, надання недостовірної інформації, її перекручування.

Таким чином, використання мережі Інтернет у діяльності суб'єктів політики є необхідною умовою модернізації та вдосконалення самої політичної системи. Інтернет як нове інформаційно-комунікаційне середовище надає нові можливості для ведення передвиборчих кампаній, надає різноманітні канали взаємодії з виборцями. Тож, підводячи підсумки варто зазначити, що розвиток даної web-технології неодмінно має продовжуватись, але як засіб масової комунікації потребує державного втручання у вигляді прийняття законів, що регулюють діяльність, пов'язану з поширенням нових технологій та інформації загалом.

Література:

1. Бебик В. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, публік рілейшнз / В.Бебик. - К.: МАУП, 2005. - С.50-52.
2. Овчаров А. Вплив соціально-психологічних технологій на соціальне середовище. *Соціальна психологія*. 2008. №6. С.34-42.

Будзінська О. Є.

здобувач вищої освіти другого (бакалаврського) рівня

Павельчук Є. М.

кандидат географічних наук,

завідувач кафедри спеціальних туристичних дисциплін,

Академія праці, соціальних відносин та туризму,

м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ОПЕРАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На етапі розвитку суспільства, інформаційні технології повинні розглядатися як стратегічний ресурс розвитку ділової активності туристичної організації. Туристичні фірми та органи управління туризмом, які прагнуть міжнародного ринку, стикаються з проблемами освоєння нових інформаційних технологій. Це важлива умова для міжнародної інтеграції та сучасної концепції туристичного бізнесу як інформаційно-насиченої сфери.

Інформаційні технології дозволяють створювати потужні комп'ютерні системи бронювання, забезпечувати інформацію про наявність турів, маршрутів та туристичного потенціалу. Вони відіграють важливу роль в автоматизації фірм на ринку туристичних послуг та сприяють розвитку туристичного бізнесу.

Розвиток систем електронного бронювання є одним із специфічних напрямків розвитку інформаційних систем. Інший не менш важливий напрямок розвитку пов'язаний з формуванням, так званих глобальних мереж і насамперед мережі Інтернет.

Перший напрямок – це використання інформаційних можливостей мережі Інтернет як джерела інформації для проведення різноманітних досліджень та аналізу з метою організації туристичної діяльності: під час проведення досліджень та аналізу стану і напрямків розвитку туризму, при пошуку партнерів, отриманні інформації про країну, її культуру, пам'ятки, історію, найбільш привабливі місця з точки зору туризму, отримання інформації про кліматичні умови, погоду, розклад рейсів авіакомпаній, потягів тощо [1].

Сьогодні глобальна дистриб'юторська система використовується для бронювання не лише авіаквитків, а й круїзів, автомобілів та готелів. Сотні тисяч туристичних агенцій, підключених до терміналів глобальних дистриб'юторських систем, мають можливість надавати своїм клієнтам повний спектр послуг із бронювання в режимі реального часу.

Туристичні компанії отримують найбільш повну та достовірну інформацію безпосередньо від постачальників послуг, дізнаються про наявність місць за різними тарифами, знайомляться з можливостями бронювання. Використовуючи у своїй роботі інтернет-технології для просування, туристична компанія може побудувати найбільш тісний контакт з споживачем за рахунок Інтернет-реклами. Саме в Інтернеті користувач вступає в інтерактивний контакт із компанією, подає інформацію, яка є головним елементом туристичної пропозиції в максимально привабливій для цільової аудиторії формі.

Сучасні інтернет ресурси значно спрощують процес вибору туристичних послуг для туристів. Але також потрібно розуміти, що для компаній які надають туристичні послуги значно спрощується процес створення туристичного продукту, та його просування. Бо за короткий час можна знайти, забронювати та оплатити ті чи інші послуги.

Прикладом таких ресурсів в галузі пошуку житла є такі потужні ресурси як: booking.com, AirBnb, Hotelsworld, Trivago, RateHawks та ін.

У пошуку автобусних, залізничних та авіаквитків, найпотужнішими агрегаторами є: kiwi.com, Skyscanner, Aviasales, Momondo, Omio та інші. Більшість з цих ресурсів мають мобільні версії, що значно спрощує процес самостійного бронювання для туристів, а також можливість співпраці для туристичних агенцій, які надають посередницькі послуги.

У післяпандемійний період, багато туристичних компаній змінили свій підхід до роботи, а саме зменшили важливість фізичного відвідування офісу своїми працівниками, та туристами, а переключились на дистанційну роботу. І це не було б можливим без якісної IP телефонії, модулів онлайн бронювання, білінгових систем для онлайн оплати, CRM систем, рекламних онлайн ресурсів, сайтів компаній з переліком послуг та турів та ін. Також надзвичайно популярним в Україні стало бронювання та оплата турів через спеціалізовані онлайн тур агентства, наприклад farvater.travel та misto.travel. Це компанії які працюють без участі менеджерів з продажу, адже напрямок і підбір туру можна здійснити безпосередньо через сайт і одразу оплатити послуги онлайн.

Таким чином, сучасні цифрові технології, зокрема: швидкісний інтернет який доступний у будь-якому куточку світу, новітні гаджети які допомагають прискорити туристичну діяльність, сучасні програми для пришвидшення збору даних і полегшення доступу до туристичних послуг, віртуальні тури, онлайн туризм, відіграє важливу роль у

розвитку туристичної галузі.

Література:

1. Андреев В, Любчук О. Цифрові технології в туризмі (2023). URL: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/165234/%>
2. Жила Д. С. *Вплив інтернет-технологій на розвиток туризму в Україні*. Матеріали X Всеукраїнської науково-технічної конференції здобувачів вищої освіти за підсумками досліджень у 2022 р. Факультет економіки та бізнесу ТДАТУ, 2023. URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/16548/3/Zbirka_%20FEB.pdf#p

СЕКЦІЯ 6. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-СТРУКТУР В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ

SECTION 6. MODERN CHALLENGES OF THE FUNCTIONING OF BUSINESS STRUCTURES IN THE CONDITIONS OF INCREASED DIGITIZATION AND IT TECHNOLOGIES

Кашина Г. С.

доктор педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри інтелектуальних систем та цифрових технологій

Громоздова Л. В.

кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри інтелектуальних систем та цифрових технологій,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
Київ, Україна

ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Трансформаційні процеси, що відбуваються сьогодні в житті суспільства, стосуються всіх сфер його діяльності та існування, зокрема освітньої сфери як засадничої компоненти формування світогляду особистості. Сучасний розвиток світу, глобалізаційні та інтеграційні процеси об'єктивно формують домінуючу роль чинника інформації, знань у суспільному прогресі. Сьогодні конкурентоспроможність економіки країни визначається насамперед інтелектуальним потенціалом, широким використанням інновацій та здатністю генерувати нові знання, а останні, своєю чергою, перетворюються на товар з високим попитом.

Успішна реалізація цього завдання багато в чому залежить від ефективної організації, змісту, технологій і методик навчання студентів, тобто створення сучасного адекватного університетського інформаційно-освітнього середовища (ІОС).

За оцінками експертів, сучасний освітній процес має бути спрямований на

застосування сукупності технологій навчання, у рамках яких той, хто навчається, має витрачати до 40% часу на дистанційні форми навчання, приблизно 40% - на очні, а решту 20% - на самоосвіту [1]. Такий підхід у сукупності з інформатизацією освітнього процесу, що дедалі збільшується, об'єктивно актуалізує інтенсифікацію досліджень, пов'язаних з умовами та шляхами формування інформаційно-освітнього середовища в сучасному університеті.

Сучасна наука поки що не має єдиного загальноприйнятого уявлення про ІОС університету. Східноєвропейські фахівці в даній проблематиці пропонують розглядають ІОС сучасного університету як комплекс інформаційних зв'язків, що складаються між агентами в цьому середовищі - викладачами та студентами всіх форм навчання та рівнів (від підготовчих відділень до післядипломних підрозділів) та охоплюють усі етапи життєдіяльності ЗВО (власне навчальний, адміністративний, фінансовий та ін.) [2].

Основними векторами побудови освітнього процесу в університеті в умовах ІОС є:

- розробка, затвердження, впровадження та реалізація організаційно-розпорядчої документації (навчальні плани, графіки навчального процесу, графіки проведення окремих видів навчальних занять);
- функціонування сучасного освітнього університетського інтернет-порталу, на платформі якого має бути ретельно розроблений електронний механізм та алгоритми (цифровий користувацький функціонал) освітньої діяльності за всіма напрямками, формами та видами навчання, з обов'язковим авторизованим доступом до електронної бібліотеки та інших необхідних баз даних;
- розробка дидактичного супроводу освітнього процесу за критеріями:
- педагогічна адаптованість (модифікація системи знань, що забезпечує багаторівневу систему їх представлення, оперативний доступ до них та інтерактивну взаємодію студентів і викладачів в інтересах досягнення цілей навчання);
- модульна предметна специфікація (орієнтація на чіткий алгоритм побудови предметних модулів із фіксованим змістовним і діяльнісним наповненням, чітке обмеження об'єктів пізнавальної діяльності) [3].

Аналіз та узагальнення результатів теоретичних та експериментальних педагогічних досліджень, проведених авторами, дають змогу виокремити інваріантні компоненти університетського інформаційно-освітнього середовища:

- предметне середовище (зміст конкретної предметної області, адекватний цілям, завданням і змісту підготовки студентів);
- технічне середовище (сукупність сучасних інформаційних технологій і технічних засобів навчання, орієнтованих на задоволення потреб учасників освітнього процесу та його науково- і навчально-методичний супровід);
- програмне середовище (сукупність програмних засобів для зберігання, опрацювання, передавання навчальних матеріалів, що забезпечують оперативний доступ до них і телекомунікаційну взаємодію студентів і викладачів в інтересах досягнення цілей навчання);
- методичне середовище (інструкції, порядок користування, критерії оцінювання, оцінка ефективності тощо).

Попередні висновки. Інформаційно-освітнє середовище університету - поняття і явище відносно нове для вітчизняної вищої школи, спричинене до життя новими суспільними й економічними реаліями, технологічною революцією другої половини ХХ - початку ХХІ ст., зміненими потребами і запитами до змісту вищої освіти та компетенцій випускників. Передова світова освітня практика переконливо демонструє переваги та перспективність освітньої діяльності сучасних університетів (цілих університетських спільнот і конгломератів) в умовах сформованої ІОС.

Ми розглядаємо ІОС сучасного університету як навчально-методичний комплекс, що містить усе необхідне для досягнення цілей навчання і виховання, здобуття вищої освіти за певною спеціальністю із застосуванням нових освітніх та інформаційно-телекомунікаційних технологій. Таке визначення, на нашу думку, найбільш змістовно точно інтерпретує

інформаційно-освітнє середовище ЗВО як специфічний педагогічний конструкт і як поле прикладної дидактичної діяльності.

Для формування адекватного ІОС ключове значення має освітнє середовище та його дидактичний супровід. Таким чином, визначальним дидактичним шляхом формування університетської ІОС є педагогічне проектування.

Література:

1. Gorbunova, J. (2016) Modern information and educational environment: new possibilities of designing and implementing measures to counter extremist sentiments among the students. International Conference «Education Environment for the Information Age». *EEIA*. 02016. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2016/07/shsconf_eeia2016_02016/shsconf_eeia2016_02016.html (дата звернення: 04.03.2024).
2. Arnone, M. (2022). Ford and GM establish distance-education programs for employees. *The chronicle of higher education*, 48(34). 1123-1131.
3. Khandii, O., Derzhak, N. (2022). Digitalization of higher education and features of interactive learning. *The Second Special Humanitarian Issue of Ukrainian Scientists. European Scientific e-Journal*, 3 (18), 97-104.

Комарницька Г. О.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом

Крит Д. Р.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня освіти,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ У СФЕРІ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ

Сучасний світ стрімко еволюціонує під впливом цифрових технологій, що не оминуло й сферу надання адміністративних послуг. Цифровізація відкриває нові можливості, але й породжує ряд викликів, які потребують ретельного вивчення та вирішення.

Цифрова трансформація органів публічного управління та органів місцевого самоврядування є одним із пріоритетних напрямів реформ в Україні. Запровадження електронних послуг надає можливість підвищити якість та доступність адміністративних послуг для громадян. Проте на шляху до повноцінної цифрової трансформації в цій сфері існує низка викликів.

По-перше, недостатня цифрова грамотність та компетентність як посадових осіб, так і громадян. Це гальмує процеси запровадження інновацій та знижує довіру до електронних послуг.

По-друге, брак належного технічного забезпечення, застаріле обладнання та програмне забезпечення органів влади. Це включає впровадження сучасних ІТ-рішень для цифровізації послуг.

По-третє, викликає належну кібербезпеку та захист персональних даних громадян. Це використовується для багатьох електронних послуг через забезпечення конфіденційності.

В Україні активно розвивають стратегію «сервісної держави», яка є спрямована на створення спеціальних додатків, ресурсів та програм, які сприятимуть спрощенню процесів у сфері надання адміністративних послуг.

Основний закон, який регулює сферу надання адміністративних послуг в Україні є Закон України «Про адміністративні послуги», у пункті першому статті 17 якого зазначено,

що: «Надання адміністративних послуг в електронній формі та доступ суб'єктів звернення до інформації про адміністративні послуги з використанням мережі Інтернет забезпечуються засобами Єдиного державного веб-порталу електронних послуг, який є офіційним джерелом інформації про надання адміністративних послуг в Україні» [1].

Також, можна отримати електронні адміністративні послуги через офіційні веб-сайти Центрів надання адміністративних послуг, у розділі «Реєстр послуг» наведено перелік адміністративних послуг, які можна отримати онлайн.

Додаток «Дія» надає можливість громадянам отримати доступ до різноманітних адміністративних послуг. Громадяни можуть в реальному часі відстежувати статус своїх звернень та заявок через додаток, отримуючи повідомлення про їх стан, також у додатку можна створювати та підписувати електронні документи, що значно спрощує процеси звернень та отримання адміністративних послуг.

«Леокарт» - це інноваційний проєкт, який було впроваджено у Львові з метою покращення якості та зручності громадського транспорту. Основною метою Леокарт є забезпечення мешканців та гостей міста доступом до сучасних транспортних послуг за допомогою єдиного електронного квитка.

Основним викликом сьогодення є забезпечення доступу до цифрових послуг для всіх верств населення, включаючи тих, хто має обмежені технічні навички або доступ до мережі Інтернет. При використанні цифрових послуг – збільшується загроза кібератак, результатом якої є втрата або витік персональних даних, забезпечити надійний захист інформації та розробити ефективні механізми реагування на потенційні загрози, щоб зберегти довіру громадян до цифрових сервісів. Важливо не лише впроваджувати нові технології, але й оптимізувати та інтегрувати їх з чинними адміністративними процесами.

На Міжнародному економічному форумі в Давосі 17 січня 2024 р. в Ukraine House відбувся захід, присвячений розвитку цифрової України. Його організували Міністерство цифрової трансформації України та Швейцарська агенція розвитку і співробітництва.

Під час заходу презентовано український досвід розбудови цифрової держави, також, стратегію розвитку інновацій WIN-WIN для створення взаємних вигод усіх залучених сторінок. Також представлено проєкт «Мрія», спрямований на цифрову трансформацію окремих сфер, та ініціативи щодо спрощення митних процедур для автомобілів у додатку «Дія» та підвищення прозорості роботи митниці [2].

Цифрові технології є потужним інструментом для забезпечення прозорості та підзвітності публічного управління. Важливо розвивати електронні платформи, що надають громадянам доступ до даних про діяльність влади, використання бюджетних коштів та прийняті рішення.

Досягнення ефективної цифрової трансформації вимагає консолідації зусиль влади, бізнесу та суспільства. Лише спільними зусиллями можна забезпечити якісне надання електронних адміністративних послуг відповідно до викликів сьогодення.

Цифрова трансформаційна служба надання адміністративних послуг має значний потенціал для підвищення якості та доступності цих послуг. Успішне впровадження нових технологій залежить від вирішення ключових завдань: забезпечення доступності, кібербезпеки та інтегрованості нових сервісів.

Досягти поставленої мети можна лише об'єднавши зусилля влади, бізнесу та громадянського суспільства. Спільна робота допоможе Україні стати лідером цифрової трансформації серед країни регіону. Насамперед потрібно краще зрозуміти потреби та очікування споживачів адмінпослуг. Для цього потрібно провести обґрунтовані дослідження та проаналізувати їх результати.

Також країна потребує:

- розробки та впровадження комплексної програми цифровізації сфери адмінпослуг;
- забезпечення доступності та інклюзивності електронних сервісів;
- посилення кібербезпеки та захисту персональних даних;
- проведення інформаційних даних для підвищення обізнаності громадян щодо

можливостей електронних адміністративних послуг.

Цифрова трансформація адмінпослуг має потенціал для підвищення їх якості та доступності. Врахування викликів щодо доступності, кібербезпеки та інтеграції є ключовим. Співпраця допоможе Україні стати лідером у цій сфері.

Література:

1. Про адміністративні послуги: Закон України від 06.09.2012 р. No 5203-VI. // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5203-17#Text>.

2. Дія, Мрія і WINWIN: Мінцифра представила бачення і результати цифрової трансформації України в Давосі. URL:<https://thedigital.gov.ua/news/diya-mriya-i-winwin-mintsifra-predstavila-bachennya-i-rezultati-tsifrovoi-transformatsii-ukraini-v-davosi>

Маркова С. В.

доктор економічних наук,

професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Марков І. Є.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя, Україна

БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЇ: ІТ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РОСТУ

У сучасному світі індустрія іт наразі визнається найголовнішим трендом. практично всі аспекти людської діяльності переплітаються з інноваційними технологіями, як прямо, так і опосередковано. цифрові застосунки, ігри, сервіси, мережі та розваги вже стали неодмінною частиною повсякденного життя людей по всьому світу.

Важливість та необхідність ІТ (інформаційних технологій) сьогодні в суспільстві та бізнесі важко переоцінити. ІТ-технології дозволяють автоматизувати багато процесів, що раніше вимагали б великих зусиль і часу. Це полегшує роботу, знижує помилки та дозволяє бізнесу працювати ефективніше. ІТ-технології надають можливості для створення нових продуктів, сервісів та бізнес-моделей. вони стимулюють інновації та допомагають компаніям залишатися конкурентоспроможними в постійно змінному середовищі. Також, роблять комунікацію між колективами, клієнтами та партнерами більш ефективною та швидкою. електронна пошта, відеоконференції, спільні робочі платформи - все це сприяє покращенню співпраці. Дозволяють швидко отримувати доступ до великих обсягів інформації з будь-якого місця. це сприяє прийняттю кращих рішень, підвищує продуктивність та розвиває креативність. а також компанії, які успішно використовують ІТ-технології, зазвичай мають перевагу перед конкурентами. Вони можуть оперативно реагувати на зміни у ринкових умовах та вимоги споживачів. усі ці аспекти підкреслюють, що ІТ-технології є ключовим елементом сучасного бізнесу та суспільства загалом. Вони не лише сприяють покращенню роботи, але й визначають стратегічний успіх компаній та країн.

Так, загальна кількість фахівців у 50 найбільших ІТ-компаніях України станом на січень 2024-го становить 81,8 тис. вона скоротилася на 4,6 тисячі, або на 5,3% за друге півріччя 2023-го, але все ж темп дещо сповільнився порівняно з першим півріччям (було -6,6%). За 2023 рік кількість фахівців скоротилася на 10,7 тисячі людей [1].

У відповідь на це, Україна має значний та розгалужений пул іт-спеціалістів, які готові реалізувати свій потенціал. нижче наведено конкретні факти, що підтверджують Україну як країну, яка активно розвивається у сфері інформаційних технологій: Україна входить до топ-20 у рейтингу AT KEARNEY SERVICES (займає 17-е місце). Кількість українських ІТ-компаній у списку GLOBAL OUTSOURCING-100 від IAOP постійно зростає. Багато стартапів і гігантів ІТ-галузі з України включені до галузевих рейтингів, таких як

SOFTWARE-500, 5000 та інші.

На думку експертів, найактуальніші напрямки тенденцій ІТ-ринку (рис. 1).



Рис. 1 Найактуальніші напрямки тенденцій ІТ-ринку

Серед перспективних напрямів у військовій сфері знаходяться дрони, роботизовані земельні платформи, штучний інтелект, радіоелектронна боротьба, супутниковий зв'язок, системи ситуаційної обізнаності та інші засоби захисту неба. Отже, на ринку можуть з'явитися такі напрями, як: інженери, які займаються розробкою та удосконаленням військової техніки; фахівці з авіаційних технологій, які займаються виробництвом та обслуговуванням бойових літаків та дронів; спеціалісти зі зброезнавства та бронетехніки, які вивчають та розробляють нові засоби військового призначення; експерти з кібербезпеки, які забезпечують захист військових систем від кібератак; програмісти та інженери, які розробляють програмне забезпечення для військових потреб; аналітики та консультанти з питань безпеки, які прогнозують загрози та розробляють заходи безпеки.

Посилення діджиталізації та ІТ-технологій може мати значний вплив на різні сфери суспільства і бізнесу. Визначимо кілька напрямків, де це може бути особливо значущим (табл. 1):

Таблиця 1

Вплив на бізнес за рахунок посилення діджиталізації

Сфера	Напрямок розвитку
Бізнес та індустрія	Підвищення діджиталізації сприяє автоматизації процесів, впровадженню інноваційних моделей бізнесу, збільшенню ефективності та зниженню витрат. Це охоплює такі галузі, як фінанси, маркетинг, логістика, виробництво тощо
Освіта	З використанням ІТ-технологій можливе покращення процесів навчання та доступ до знань за допомогою електронних платформ, відеоуроків, онлайн-курсів та інтерактивних матеріалів
Охорона здоров'я	Диджиталізація в галузі охорони здоров'я може покращити доступність медичних послуг, управління медичною інформацією, діагностику захворювань та моніторинг стану пацієнтів
Державне управління та послуги	Використання ІТ допомагає впроваджувати електронні послуги, покращує прозорість, ефективність та швидкість надання послуг громадянам
Дослідження та розвиток	ІТ-технології і диджиталізація відкривають нові можливості в наукових дослідженнях, інноваціях та розвитку нових технологій в різних галузях, таких як штучний інтелект,

	кібербезпека, біотехнології тощо
Соціальна сфера	Диджиталізація може полегшити доступ до соціальних послуг, підвищити ефективність роботи благодійних організацій та волонтерських груп через онлайн-платформи та інші інструменти

Загалом, посилення диджиталізації та розвиток ІТ-технологій відкривають широкі можливості для покращення різних аспектів життя суспільства, особливо за умови розбудови України після перемоги у війні, але вимагають також уваги до питань безпеки, приватності та рівня доступності нових технологій для всіх верств населення.

Література:

1. Топ-50 ІТ-компаній України, зима 2024: Мінус 4,6 тисячі фахівців за пів року, в лідерах зростання – продуктові компанії. URL: https://dou.ua/lenta/articles/top-50-winter-2024/?from=similar_posts (дата звернення: 25.02.2024).

Дроботя Я. А.

кандидат економічних наук, доцент

Безкровний О. В.

кандидат економічних наук, доцент

Дорошенко О. О.

кандидат економічних наук, доцент

Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

ІСТОРІЯ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ

Дослідження історії витоків диджиталізованого банківництва вказує на дистанційне банківське обслуговування завдяки телефону. Тож, перші спроби із впровадження систем віддаленого доступу до банківських послуг були здійснені ще у 80-х роках. В подальшому як самі системи віддаленого банківництва удосконалювалися, так і відбувалося географічне розповсюдження цих систем по всьому світу.

Зародження інтернет банкінгу в Україні відбулося ще у 1990-х рр.

Окремі науковці акцентують на тому, що розвиток диджиталізованого банківництва в Україні – це перш за все прагнення до пошуку скорочення витрат. Ми не розділяємо даного твердження на сто відсотків, однак, вважаємо, що здоровий глузд у ньому присутній. І дійсно, банківські установи мінімізують власні витрати на утримання офісів, на заробітну плату працівникам за диджиталізованого банківництва, окрім того варто сказати і те, що клієнти банків також мінімізують власні витрати при здійсненні онлайн-платежів. Проте, зростають витрати банків на утримання комп'ютерної мережі та на програмне забезпечення, на втілення диджиталізованих банківських технологій, на зарплату іт-працівникам, на кіберзахист тощо. Однак, незважаючи на витрати диджиталізований банкінг має ряд переваг, серед яких найбільш значущими є мобільність банківських послуг, зручність, швидкість, захищеність, тож диджиталізація в банківництві, на наш погляд, і надалі буде розвиватись.

Повертаючись до історії слід відзначити, що першою банківською установою, котра запропонувала інтернет банкінг в Україні був саме АТ КБ «ПриватБанк» (1998 р.) [1].

Досліджуючи еволюцію диджиталізації в межах АТ КБ «ПриватБанк» варто акцентувати, що в 2002 р. банк сформував власну систему віддаленого банкінгу (Приват 24), яка стала базисом віддаленого банківництва для українських банків [1].

Нині комерційні банки України мають власний сайт, мобільний додаток, здійснюють

інтернет банкінг. Все більше банківських установ України намагається втілити взаємовідносини із клієнтом саме за допомогою дистанційного обслуговування, слід акцентувати і на збільшенні переліку банківських продуктів, які можна отримати дистанційно.

Незважаючи на те, що український ринок банківських послуг не настільки великий, як ринки європейських країн, в нашій країні вже існує безліч фінтех-стартапів, серед яких є і мобільні банки (Izibank, BVR, Monobank, O.Bank, Sportbank, Todobank, Neobank [2-7]).

Серед банків без офісів, що функціонують в Україні варто виділити саме Monobank, який є найкращим стартапом у сфері цифрового мобільного банкінгу в межах нашої країни. Дана банківська установа функціонує в Україні із 2017 р. і є першим інтернет-банком без офісу в межах нашої країни [2]. Аналітичні дослідження науковців вказують на те, що цей банк є другим за кількістю запитів після АТ КБ «ПриватБанку».

Монобанк спілкується завдяки месенджерам у Facebook, Telegram, Viber, є також мобільний додаток Монобанку. Монобанк не має власної ліцензії, а діє за ліцензією Універсал Банка [2; 8].

Тож, головними перевагами Monobank є простота і зручність використання рахунку, мобільність, швидкість, доступність, якість [2].

Однак, незважаючи на величезну кількість переваг нового сервісу, Monobank не просто функціонувати в реаліях українського банківського регулювання, зокрема в питаннях щодо відкриття і ведення банківських рахунків, оскільки досить консервативно до даного питання підходить законодавча, зокрема:

- на здійснення банківської діяльності потрібно мати ліцензію, а це додаткові витрати;
- відкриття та ведення поточних рахунків наразі є виключно банківською діяльністю, що передбачено Законом України «Про банки та банківську діяльність» [10]. Тож, проект, який передбачає ведення клієнтських рахунків, можливий лише на базі класичного банку;
- випуск платіжної картки може здійснити лише банк. Незважаючи на те, що картка може обслуговуватися різноманітними платіжними системами, її емітентом може бути лише банк, який уклав договір з відповідною платіжною організацією. Це передбачено згідно Закону України «Про платіжні послуги» [9];
- відкриття поточного рахунку обов'язково припускає пред'явлення паспорта та ідентифікаційного номера банківському працівнику. Це значно звужує можливості відкриття нових рахунків онлайн або з мобільних додатків. Враховуючи, що установи банківських відділень, куди міг би з'явитися клієнт для відкриття рахунку, повністю суперечать ідеї мобільного банку, виходом з цієї ситуації може бути безпосередня явка співробітника мобільного банку до клієнта для проведення ідентифікації. Звичайно, це несе додаткові витрати, які потрібно враховувати у фінансовому плануванні.

Таким чином, реалізація проекту у сфері необанкінгу в Україні може здійснюватися шляхом:

- співпраці з будь-яким діючим комерційним банком;
- відкриття рахунків та емісія платіжних інструментів за кордоном. Це не завадить вести бізнес та використовувати розрахунки в Україні, однак коштуватиме дорожче для стартапу та передбачатиме плату за обслуговування карткового рахунку вищу, ніж пропонують наші банківські установи;
- створення нового банку в Україні з подальшим отриманням всіх необхідних ліцензій. Цей шлях закриває чимало питань в правовому регулюванні, проте коштує дуже дорого.

Всі зазначені вище вимоги законодавства сьогодні не дозволяють ефективно впроваджувати інновації у сфері банківського обслуговування.

Однак, намічені тенденції у підходах Нацбанку України та інших регуляторів дають надію очікувати позитивних змін у регулюванні вже найближчим часом.

Література:

1. Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк» URL: <https://privatbank.ua/> (дата звернення: 27.02.2024).
2. Офіційний сайт Monobank. URL: <https://www.monobank.ua/> (дата звернення: 27.02.2024).
3. Офіційний сайт Izibank. URL: <https://izibank.com.ua/> (дата звернення: 27.02.2024).
4. Офіційний сайт BVR. URL: <https://bvr.com.ua/> (дата звернення: 27.02.2024).
5. Офіційний сайт O.Bank. URL: <https://obank.com.ua/uk> (дата звернення: 27.02.2024).
6. Офіційний сайт Sportbank. URL: <https://sportbank.com.ua/> (дата звернення: 27.02.2024).
7. Офіційний сайт Todobank. URL: <https://todobank.ua/> (дата звернення: 27.02.2024).
8. Офіційний сайт Universal Bank. URL: <https://www.universalbank.com.ua/> (дата звернення: 27.02.2024).
9. Про платіжні послуги: Закон України від 05.04.2001 №2346-III / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text> (дата звернення: 27.02.2024).
10. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III / Верховна рада України. URL: <http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 27.02.2024).

Руссіян О. А.

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Сучасні особливості розвитку економіки, екології, освіти та суспільства в цілому характеризуються такими основними тенденціями: процесами цифровізації всіх сфер життєдіяльності людини; створенням інновацій у контексті сталого розвитку та принципів «зеленої» економіки; розвитком «Індустрії 4.0» та появою «смарт»-підприємств, які активно впроваджують кіберфізичні, комп'ютерні та інформаційні системи; автоматизацією процесів, функцій, завдань, обладнання та виробничих технологій. Всі ці особливості мають як перспективи, так і ризики для людини і природи.

Розвиток Індустрії 4.0 докорінно трансформує соціально-трудові відносини. Підвищується роль творчості, винахідливості, адаптивності, безперервного розвитку, гнучкості мислення та удосконалення особистісних та комунікативних навичок (soft skills). Одночасно з технічним прогресом з'являються нові ризики для здоров'я людей, а власне автоматизація несе в собі загрози зниження творчих та інтелектуальних здібностей персоналу, професійного «вигорання» і зниження рівня мотивації [1].

Саме розум та людський інтелект є основою виникнення інновацій. Практика показує, що інформаційні системи без людини та її потенціалу іноді навіть безсилі. Якщо спочатку вченими ставилися завдання удосконалення механізмів підготовки STEM-персоналу, то сьогодні дійшли висновку про необхідність інтеграції блоку мистецтва (Arts) до програм, що передбачають формування підходу до розвитку STEAM-фахівців [2]. Жодна машина не здатна виконати роботу креативної людини. При цьому абсолютно кожен унікальний і має творчий потенціал, який важливо розвивати та дбайливо використовувати.

Людський капітал може розглядатися як одна з важливих форм прояву людського потенціалу в суспільстві. Так, Е. Остер, І. Шоулсон та Р. Дорсі основні положення теорії людського капіталу пов'язують із середньою тривалістю життя людини, чим і визначають її капітал [3]. Дж. Мокір включає до людського капіталу параметри здоров'я, а також мотивацію, здібності, мобільність та знання [4].

Класиками та авторами теорії людського капіталу вважаються такі вчені, як Т. Шульц

[5], Г. Беккер [6], Дж. Мінсер, Дж. Коулман. У своїх роботах вони приділяють значну увагу ролі знань, навичок, талантів та здібностей людей для забезпечення розвитку підприємства та економіки загалом. Головне досягнення цієї школи у тому, що вони розглядають людину як самостійного і унікального суб'єкта економічних відносин. У структурі людського капіталу виділяють дві частини: ресурсну (певну сукупність ресурсів) та потенційну (можливість реалізації наявних ресурсів) [7]. В умовах динамічних зовнішніх змін та розвитку інформаційних технологій вирішальне значення для людини набуває завдання забезпечення збалансованості даної структури. Реалізувати наявні ресурси таким чином, щоб забезпечувати їхнє розкриття, відродження та розвиток.

Людський потенціал і капітал – це не тільки здібності, навички та знання, які покликані створювати дохід підприємства чи організації. У сучасному вимірі життя з неймовірно швидкими трансформаціями чільне місце займає здатність людини відновлювати свій потенціал, а також використовувати його екологічно та безпечно для себе. Саме тому першочергового значення набуває забезпечення таких умов праці на підприємствах, коли співробітники можуть отримувати актуальну та корисну інформацію від служб психологічної підтримки щодо організації робочого часу та можливостей відновлення ресурсів організму. Система охорони праці має бути індивідуалізована, тобто враховувати особливості кожного працівника. При цьому для людини на виробництві або в організації обов'язково важливо надати варіанти і право вибору того, як забезпечити відродження, розкриття та розвиток власного потенціалу. Працівники не завжди мають можливість займатися саморозвитком і забезпечувати повноцінне відновлення через завантаженість і проведення більшої частини часу на виробництві. Саме тому, якщо підприємство зацікавлене у розвитку людського потенціалу та капіталу, воно не може не впроваджувати сучасні практики та підходи, у центрі яких – піклування про здоров'я співробітників.

Застарілі системи управління людськими ресурсами потребують докорінних трансформаційних перетворень. Вони обов'язково повинні доповнюватися складовою підсистемою: збереження фізичного та ментального здоров'я працівників. Така робота може проводитись за рахунок створення сучасних систем організації та охорони праці, в рамках яких передбачаються не лише інструктажі та тренінги, а й надання консультацій та інформаційно-методичної підтримки кваліфікованих психологів. Неможливо при цьому оминути позитивний зарубіжний досвід у цьому напрямку. Відповідне планування сучасних офісів виявляється здатним забезпечити розслаблення та мінімізацію стресу у трудовій діяльності. Біофільний дизайн робочих місць сьогодні стає провідною тенденцією. Атріуми, внутрішні сади, рослинні стіни при цьому можуть розглядатись як ефективні стратегії підвищення продуктивності та задоволеності співробітників [8]. Значна роль приділяється ергономічним особливостям підприємств. Дослідження та практика показали, що навіть озеленення офісів здатне значно покращити емоційний та фізичний стан персоналу. І це тільки деякі приклади того, яким чином можна вдосконалювати підходи до управління людським капіталом в умовах діджиталізації, коли працівники значну кількість часу проводять за моніторами або машинами та потребують певного відновлення, яке може забезпечити природа з її колосальним потенціалом.

Література:

1. Руссиян О.А. (2021). Влияние развития "Индустрии 4.0" на человеческий капитал промышленного предприятия: зарубежный опыт Экономика промышленности. № 4 (96). С. 93-117. DOI: <http://doi.org/10.15407/econindustry2021.04.093>
2. Conradty C., Sotiriou S. A., Bogner F. X. (2020). How creativity in STEAM modules intervenes with self-efficacy and motivation. *Education Sciences*. Vol.10. Issue 3. № 70. P.1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/educsci10030070>
3. Oster Emily., Shoulson Ira, Dorsey Ray (2013). Limited Life Expectancy, Human Capital and Health Investments. *American Economic Review*. №103(5). P.1977-2002. DOI: 10.1257/aer.103.5.1977

4. Mokyr J. (2005). Long-Term Economic Growth and the History of Technology, in: Philippe Aghion & Steven Durlauf (ed.). *Handbook of Economic Growth*. Amsterdam: Elsevier. Vol.1B. 1st Edition. P. 1113–1180. DOI: 10.1016/S1574-0684(05)01017-8
5. Shultz T. (1971). *Investment in Human Capital*. London: N.Y. P.26-28.
6. Becker Gary S. (2007). Health as Human Capital: Synthesis and Extensions. *Oxford Economic Papers*. № 59(3). P.379-410. DOI: 10.1093/oep/gpm020
7. Ілляшенко С.М. (2008). Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства. *Економіка України*. № 11. С.16- 26.
8. Gilchrist K., Brown C., Montarzino A. (2015). Workplace settings and wellbeing: Greenspace use and views contribute to employee wellbeing at peri-urban business sites. *Landscape and Urban Planning*. Vol.138. P.32-40. DOI: 10.1016/j.landurbplan.2015.02.004

Покальчук О. К.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Пузирьова П. В.

доктор економічних наук, доцент,

Київський національний університет технологій та дизайну,

м. Київ, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ: ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ВІЙНИ

Цифровізація страхового бізнесу є важливим напрямком розвитку, спрямованим на впровадження технологій для поліпшення ефективності, зручності та конкурентоспроможності страхових компаній. Основні аспекти цифровізації страхового бізнесу наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Актуальні аспекти цифровізації страхового бізнесу [1-4]

Фокус	Перевага
Онлайн-продажі та електронні поліси	Можливість придбання страхових полісів через Інтернет забезпечує зручність для клієнтів. Електронні поліси дозволяють уникнути паперової документації та сприяють швидшому оформленню.
Автоматизація процесів	Використання інтелектуальних систем та штучного інтелекту для автоматизації рутинних завдань, таких як оцінка ризиків, розрахунок премій та врегулювання збитків.
Біг-дата та аналітика	Збір та аналіз великих обсягів даних допомагає страховикам краще розуміти ризики та поведінку клієнтів. Покращені алгоритми прогнозування допомагають визначати та управляти ризиками більш ефективно.
Мобільні додатки	Створення мобільних додатків для зручного управління полісами, звернення за допомогою та взаємодії з клієнтами
Інтернет речей (IoT)	Використання сенсорів та пристроїв для збору даних про об'єкти страхування (наприклад, автомобілі, будинки). Застосування IoT допомагає в реальному часі відстежувати стан об'єктів страхування та реагувати на події.
Блокчейн	Використання технології блокчейн для забезпечення безпеки та неперевірюваності транзакцій та даних.
Клієнтський сервіс	Розвиток віртуальних асистентів та чат-ботів для надання швидкої та ефективної підтримки клієнтам.

Цифровізація страхового бізнесу дозволяє підвищити ефективність, знизити витрати, покращити обслуговування клієнтів та бути більш адаптованими до змін на ринку. Також це може сприяти розвитку нових страхових продуктів та моделей бізнесу. Ефективність цифровізації страхового бізнесу полягає в тому, як компанії використовують технології для

оптимізації процесів, поліпшення обслуговування клієнтів і забезпечення конкурентних переваг [1; 2]. До основних переваг страхового бізнесу крізь призму цифровізації відносять:

1. Покращення обслуговування клієнтів: Електронні платформи дозволяють клієнтам швидко отримувати інформацію про страхові поліси, здійснювати оплати та подавати заявки на відшкодування.

2. Автоматизація процесів. Впровадження штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє автоматизувати оцінку ризиків, підписання полісів та розгляд заявок на відшкодування.

3. Збір та аналіз даних. Цифровізація дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних для покращення стратегій оцінки ризиків та управління портфелем. Аналітика даних може виявити нові можливості для розвитку продуктів та покращення стратегій ціноутворення.

4. Зменшення шахрайства. Використання аналітичних інструментів допомагає виявляти ненормальні та підозрілі активності, що допомагає зменшити обман та шахрайства.

5. Зниження витрат. Автоматизація та ефективне управління даними може значно знизити витрати на обслуговування та адміністрування.

6. Розвиток нових продуктів. Цифрові технології дозволяють страховим компаніям швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та швидко впроваджувати нові продукти.

7. Удосконалення роботи з агентами та брокерами. Електронні системи можуть спростити та покращити комунікацію між страховими компаніями, агентами та брокерами, що сприяє ефективній роботі та підвищує задоволеність клієнтів.

Загалом, ефективність цифровізації страхового бізнесу полягає в умінні використовувати технології для покращення всіх аспектів бізнесу, від обслуговування клієнтів до управління ризиками та оптимізації витрат [3; 4; 5].

Отже, впровадження та використання інноваційних технологій в діяльність страховика в умовах війни може бути ключовим елементом для забезпечення ефективного функціонування та виживання страхової компанії в умовах конфлікту, а саме: цифрові технології для оцінки ризиків (використання штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу великого обсягу даних з різних джерел, щоб оцінити потенційні ризики; розвиток аналітичних інструментів, які дозволяють враховувати військові конфлікти та їх вплив на різні види страхових полісів); цифрова платформа для клієнтів (створення онлайн-платформ для клієнтів, яка дозволяє швидко здійснювати страхові операції, включаючи подачу заявок та отримання виплат; впровадження мобільних додатків для зручного керування полісами та звітування про збитки в реальному часі); страхові продукти, адаптовані до військових загроз (розробка нових видів страхових полісів, які враховують ризики, пов'язані з військовими конфліктами, включаючи можливість терористичних атак та військових операцій; використання деривативів та фінансових інструментів для зменшення фінансових ризиків, пов'язаних з військовою нестабільністю); кібербезпека (захист основних інформаційних систем страховика від кібератак та витоків конфіденційної інформації; використання блокчейн-технологій для забезпечення безпеки даних та унеможливлення їхнього фальсифікації); автоматизація процесів виплат (використання роботів-процесів для швидкої обробки та виплат страхових випадків в умовах великого обсягу заявок під час війни; розвиток систем швидкого виявлення шахрайства для захисту від недобросовісних вимог на відшкодування); робота з великими даними (використання аналізу великих даних для прогнозування та планування ризиків, пов'язаних із змінами економічних та соціальних умов в умовах війни; впровадження цих інновацій може допомогти страховикам зменшити ризики, підвищити ефективність та забезпечити надійну роботу в умовах воєнного конфлікту).

Література:

1. Морозова Л. С. Цифрова трансформація страхового ринку / Л. С. Морозова, І. С. Микитюк // *Інвестиції: практика та досвід*. - 2023. - № 17. - С. 49-53.

2. Прокопчук О. Т. Цифрова трансформація страхового ринку України / О. Т. Прокопчук, Ю. В. Улянич, М. М. Мирошніченко // *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. - 2022. - Вип. 101(2). - С. 152-164.

3. Пузирьова П. В. Актуальні аспекти менеджменту організації страхового бізнесу / П. В. Пузирьова, Ю. Г. Ковальська // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2012. – № 3 (130). – С. 100-103.

4. Пузирьова П. В. Інноваційні стратегії формування та розвитку конкурентоспроможної діяльності страхових компаній у сфері міжнародного та національного контексту / П. В. Пузирьова, О. Покальчук // *Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації* : тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 6 жовтня 2023 року / ред. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 54-55.

5. Чуницька І. І. Функціонування страхового ринку України в умовах сучасної цифрової трансформації / І. І. Чуницька, А. С. Ясентюк // *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка*. - 2021. - № 23. - С. 89-94.

Апацький В. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Київський національний університет технології та дизайну,
м. Київ, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

10 років війни в Україні, серед яких 2 роки повномасштабної, що є найбільшою війною з часів Другої світової в Європі, стала надзвичайним випробуванням для фінансової стійкості банківської системи України. В сьогоднішніх реаліях глобалізації є найбільшим викликом для банківського сектору. В умовах війни з росією банки продовжують діяти з обмеженнями [1], встановленими Постановою Правління Національного банку України № 18 від 24.02.2022 року «Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану» [2].

Не дивлячись на це, українська банківська система вистояла, зберігає стабільність, а підстав до банкопаду не передбачається. Значну роль зіграв досвід 2014-2017 років, коли після Революції Гідності 2014 року, банківська система перебувала в стані значної турбулентності, проте водночас відбулося її очищення від проблемних банків. До 2018 року з ринку було виведено понад 90 банків [5]. Станом на початок 2024 року в Україні функціонує 63 банки, за 2023 рік було ліквідовано 4 банківські установи: «Конкорд», «Айбокс», «Форвард» та Укрбудінвест [3]. Також ще у 2022 році були ліквідовані банки, що перебувають під контролем російської федерації, серед яких: АТ «МІЖНАРОДНИЙ РЕЗЕРВНИЙ БАНК» (100% належить ПАТ «Сбербанк Росії»), ПАТ «Промінвестбанк» (99,77% належить Державній корпорації розвитку «ВЕБ.РФ») [1].

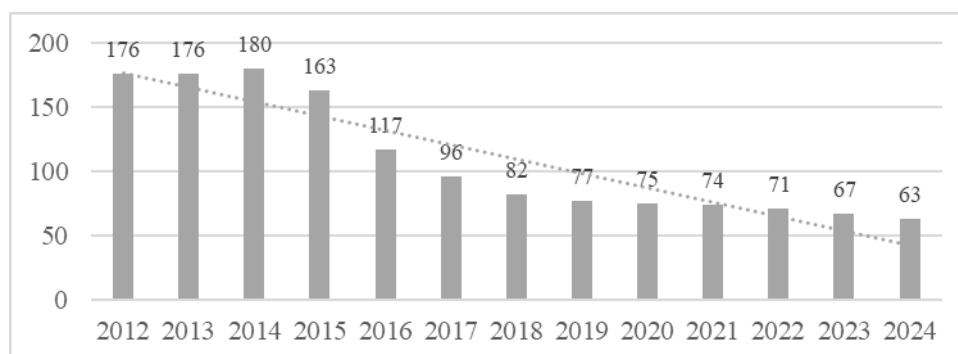


Рис. 1. Кількість банківських установ в Україні протягом 2012-2024 рр.
(складено автором на основні даних [6])

Як видно на графіку (рис. 1), кількість банків в Україні зменшувалася протягом усього періоду дослідження, особливо після 2014 року, коли почалася війна з росією та економічна криза. Найбільше банків було у 2014 році (180), а найменше – у 2024 році (63).

Як зазначають дослідники Прокопенко Н. С., Мирончук В. М. та Шепель І. В., основними проблемами в функціонуванні банківської системи України в умовах війни є: втрати за попередньо надані кредити, арешт банківських рахунків, перевищення лімітів касових залишків, загроза кібератак, завислі платежі та брак трудових ресурсів [4, с. 55]. Водночас, слід зазначити, що значними викликами для багатьох українських банків стали кіберзагрози, які є частиною агресії російської федерації проти України. Також в період з жовтня 2022 року по лютий 2023 енергетичний терор з боку росії став суттєвою проблемою і для фінансової стійкості банків, адже вони понесли значні збитки внаслідок перебоїв з електропостачанням та необхідності забезпечення альтернативного енергозабезпечення (купівля генераторів), вартість «зеленої» енергетики стрімко зросла, через що особливих проблем зазнали банки, які кредитували проекти «зеленої» енергетики.

В умовах глобалізації та Євроатлантичної інтеграції існує потреба в адаптації до вимог Європейського Союзу щодо нових підходів в регулюванні, захисті прав клієнтів, банківському нагляді, протидії відмиванню грошей та фінансуванню тероризму. Водночас, рівень діджиталізації банківського сектора України є конкурентно високим та навіть вищим, ніж в багатьох країнах ЄС. Ще у звіті НБУ за 2022 рік [1] було зазначено, що український фінансовий сектор стрімко розвиває безготівкову економіку та методи дистанційної верифікації клієнтів (Система Bank ID НБУ) та досяг в цьому плані значних успіхів. Найбільш діджиталізованими банками України лишаються Monobank, Neobank, O.Bank, Izibank, Bank Vlny Rakhunok.

Щодо статистики, то зважаючи на приріст ВВП України на 5% в 2023 році [6], банківський сектор також став оговтуватися після 2022 року. За 2023 рік обсяг чистих активів платоспроможних банків збільшився на чверть, значно зросли кошти банків на рахунках НБУ, зростала кількість депозитних сертифікатів і ОВДП [3]. В другій половині 2023 року банки стали більш активно поновлювати споживче кредитування, але продовжував суттєво скорочуватися портфель агрокредитів. Приріст чистого кредитного корпоративного портфелю збільшився, банки стали активніше кредитувати малий та середній бізнес. Чистий прибуток банківського сектора за 2023 рік склав 86,5 млрд. грн., що в 3,5 рази більше, ніж в 2022 році та на 11,7% більше, ніж в 2021 році. Тільки 7 банків із 67 в 2023 році були збитковими, це, в основному, малі банки, і їх загальний збиток склав 0,2 млрд. грн. [3].

Найбільший український банк АТ КБ «Приватбанк» [7] впевнено тримає лідерство в банківському секторі України, не дивлячись на зменшення чистого прибутку протягом 2020-2022 рр. через зменшення комісійного та чистого процентного доходу. Проте оборотність капіталу та фінансова стійкість лишилася на високому рівні через зміну структури джерел фінансування. В АТ КБ «Приватбанк» продовжують зростати депозитні вклади як фізичних, так і юридичних осіб, що свідчить про високу фінансову стійкість найбільшого банку України та довіру до нього з боку клієнтів, не дивлячись на виклики, спричинені війною.

Висновки. Завдяки отриманому минулому досвіду та заходам НБУ український банківський сектор лишається стійким, накопичивши запас міцності та достатній капітал. Стійкими лишатимуться великі системно важливі банки, тоді як банківські установи із невеликою часткою ринку очікують значні складнощі. Є передумови для подальшого відновлення та посилення вимог до капіталу, як зазначає НБУ в огляді банківського сектора України за лютий 2024 року [3]. Аби і надалі забезпечувати стабільне функціонування банківської системи необхідно розвивати ризик-менеджмент, поглиблювати діджиталізацію з увагою до кібербезпекових аспектів, сприяти безготівковим розрахункам та залучати

міжнародну фінансову підтримку.

Література:

1. Офіційний ресурс Національного банку України [Електронний ресурс]: <https://bank.gov.ua/>
2. Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану. Постанова №18 від 24.02.2022 [Електронний ресурс]: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0018500-22#Text>
3. Огляд банківського сектору України. Лютий 2024 року [Електронний ресурс]: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2024-02.pdf?v=7
4. Гудзь Т. П., Герчіков М. П. Банківська система України в умовах війни. *Науковий вісник Одеського Національного економічного університету*. 2023. №1-2 (302-303). С. 53-58.
5. Прокопенко Н. С., Мирончук В. М., Шепель І. В. Принципи функціонування банківської системи України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. №41.
6. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]: <https://www.me.gov.ua/>
7. Офіційний ресурс АТ КБ “Приватбанк” [Електронний ресурс]: <https://privatbank.ua/>

Ірнazarов Д. Т.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Пузирьова П. В.

доктор економічних наук, доцент,

Київський національний університет технологій та дизайну,

м. Київ, Україна

ПОЯВА, ПРОЯВ ТА ПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА БІЗНЕС-АКТИВНІСТЬ КОМПАНІЙ

Поява штучного інтелекту є поступовим процесом, який триває вже протягом багатьох років. Зрушення в цьому напрямку можна визначити в різних сферах, таких як наука, технології та інновації. Основні ключові моменти в історії появи штучного інтелекту наведено в табл.1.

Таблиця 1

Етапи появи штучного інтелекту [1-4]

Етап	Характеристика
Ранні дослідження (20-70-ті роки)	У 1943 році Уолтер Пітс та Уоррен Маккаллоу створили перший штучний нейрон для моделювання роботи мозку. Дослідження в області штучного інтелекту активізувалися у 50-70-ті роки, ідеї таких вчених, як Алан Тьюрінг, стали ключовими в цьому процесі.
Етап зростання обчислювальної потужності (80-90-ті роки)	З'явилися потужні комп'ютери, які дозволяли виконувати більш складні обчислення. Розвиток експертних систем, які визначалися правилами, які вводили люди.
Бум нейромереж та машинного навчання (2000-нині)	Збільшення обчислювальної потужності та накопичення великих обсягів даних сприяли розвитку нейромереж та алгоритмів машинного навчання. Поява глибокого навчання та рекурентних нейронних мереж видалено підняла якість штучного інтелекту.
Штучний інтелект у повсякденному житті (2010-нині)	Розвиток персональних асистентів, віртуальних агентів, систем розпізнавання голосу та образів. Використання штучного інтелекту у робототехніці, медицині, фінансах, транспорті та інших галузях.
Дослідження загальної штучної інтелекту	Вчені продовжують розвивати алгоритми, які спроможні робити абстрактні висновки та вирішувати завдання на рівні, схожому на людський рівень. Збільшення уваги до етичних питань та безпеки в галузі штучного інтелекту.

(теперішній час)

Прояви штучного інтелекту можуть бути різноманітними і включати в себе різні аспекти технологій та додатків. Загальні приклади прояву штучного інтелекту – це: розпізнавання мови (розпізнавання та інтерпретація мовлення людини; автоматичне перекладання тексту між мовами); обробка природної мови (здатність розуміти і взаємодіяти з людьми на природній мові; генерація тексту та відповідей на запитання); машинне навчання (автоматична аналітика даних та прогнозування на основі зібраних даних; підгонка моделей для вирішення завдань без явного програмування); комп'ютерне зорове виявлення (виявлення об'єктів та образів на фотографіях чи відео; аналіз зображень для різних завдань, включаючи медичну діагностику чи вирішення обличчя); системи автоматизації (управління домашніми пристроями та системами (розумний дім); автоматизація виробничих процесів і виробництв); чат-боти та віртуальні асистенти (взаємодія з користувачами через чат або голосовий інтерфейс; вирішення певних завдань або надання інформації); системи рекомендацій (аналіз великих обсягів даних для рекомендацій користувачам (наприклад, рекомендації покупок, фільмів, музики тощо); автономні транспортні засоби (розвиток технологій для автономного керування автомобілями, дронами чи іншими транспортними засобами). Ці та інші застосування штучного інтелекту активно використовуються в різних галузях та допомагають розв'язувати різноманітні завдання, поліпшуючи продуктивність та ефективність багатьох процесів [1; 2].

Отже, штучний інтелект стає все більш невід'ємною частиною нашого сучасного світу, пристосовуючись та змінюючи різні сфери нашого життя. Штучний інтелект має значний вплив на діяльність компаній у різних галузях, який проявляється в наступному:

1. Автоматизація процесів – штучний інтелект дозволяє компаніям автоматизувати рутинні та повторювані завдання, що поліпшує ефективність роботи, зменшує кількість помилок та дозволяє працівникам фокусуватися на більш складних та стратегічних аспектах бізнесу.

2. Аналітика та прийняття рішень – штучний інтелект дозволяє обробляти великі обсяги даних та здійснювати аналізи, що надає компаніям нові можливості в галузі прийняття рішень. Прогнозування, рекомендації та оптимізація стають більш точними і швидкими завдяки штучному інтелекту.

3. Клієнтський сервіс – інтелектуальні чат-боти, системи розпізнавання мови та інші рішення штучного інтелекту дозволяють компаніям поліпшити обслуговування клієнтів, відповідаючи на їхні запитання, надаючи інформацію та вирішуючи проблеми у реальному часі.

4. Прогнозування попиту – використання штучного інтелекту в галузі ланцюга постачання та управління запасами дозволяє компаніям прогнозувати попит, уникати надмірних запасів та знижувати витрати.

5. Підвищення безпеки – штучний інтелект може бути використаний для виявлення та запобігання кіберзагрозам. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги даних для виявлення аномалій та вчасного реагування на потенційні загрози.

6. Розробка продуктів та інновації – штучний інтелект дозволяє компаніям розробляти нові продукти та послуги, вдосконалювати існуючі та швидше реагувати на зміни в ринкових умовах.

7. Персоналізація – застосування штучного інтелекту дозволяє компаніям створювати персоналізовані продукти та послуги, враховуючи індивідуальні потреби та попит споживачів.

8. Оптимізація робочих процесів – інтеграція штучного інтелекту може вдосконалювати робочі процеси, зменшуючи час та витрати, необхідні для виконання завдань [3; 4].

Як висновок, необхідно зазначити, що разом із багатьма перевагами штучного інтелекту виникають і питання, пов'язані з етикою, приватністю та можливими втратами

робочих місць, які також потрібно враховувати при впровадженні технологій штучного інтелекту у діяльність компаній [1-4].

Література:

1. Залужець О. Т. Теорія штучного інтелекту: перехід від концепції до реалізації / О. Т. Залужець // *Перспективи та інновації науки (Серія "Педагогіка", Серія "Психологія", Серія "Медицина")*. - 2023. - № 16. - С. 106-114.
2. Пузирьова П. В. Засади використання штучного інтелекту в інвестиційно-фінансовій сфері / П. В. Пузирьова, Д. Ірناзаров, О. Халіляєва // *Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період* = Management of business processes and technological innovations in the current context and in the post-war period : збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10-11 жовтня 2023 року. – Ч. 2. – Київ : НТУ, 2023. – С. 136-139.
3. Стойко О. М. Політико-правові наслідки використання штучного інтелекту / О. М. Стойко // *Правова держава*. - 2023. - Вип. 34. - С. 684-693.
4. Шацька З. Я. Особливості використання штучного інтелекту у системі управління міжнародними компаніями / З. Я. Шацька, Г. В. Ольшанський, Д. Ірназаров // *Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації* : тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 6 жовтня 2023 року / ред. О. В. Ольшанська. – Київ: КНУТД, 2023. – С. 70-71.

Лиходовський Р. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
Київ, Україна

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-СТРУКТУР В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Інтенсивне та швидке впровадження цифрових технологій має велике значення для функціонування та розвитку бізнес-структур та підприємництва. Використання технічних інновацій являється однією з рушійних сил, яка допомагає підприємству за будь-яких форс-мажорних ситуацій бути економічно та інвестиційно привабливим, а також підвищувати прибутковість. Інтеграція та використання інформаційних інновацій неможливе без впровадження діджиталізації.

Поняття діджиталізація в дослівному перекладі з англійської «digitalization» - означає оцифрування. Це процес перенесення наявної інформації у цифрову форму, перетворення паперових даних у електронний формат [3].

Перше сучасне використання терміну діджиталізація у поєднанні з комп'ютеризацією з'явилося в есе 1971 року, вперше опублікованому в North American Review. У ній Роберт Вахал обговорює соціальні наслідки «оцифрування суспільства» в контексті розгляду заперечень проти комп'ютерних гуманітарних досліджень і можливостей для них. З того моменту роботи про діджиталізацію перетворилося на величезні літературні праці, які займалися не так конкретним процесом перетворення аналогових потоків даних у цифрові біти чи конкретними можливостями цифрових медіа, ніж тим, як цифрові медіа структурують, формують і впливають на сучасний світ [2].

Комплексний підхід визначення поняття діджиталізація наводять Дубина М.В. та Козлянченко О.М. у своїх працях. Вони характеризують діджиталізацію, як сучасний етап розвитку суспільства та економіки, який супроводжується значним рівнем дифузії інформаційних технологій, інформаційних ресурсів та суспільних процесів, внаслідок чого відбувається оцифрування даних різної природи, що розширює можливості їх

використання в усіх сферах людської діяльності [4, с. 26].

Відокремлене існування оцифрованих даних не здатне принести користь суспільству та функціонуванню бізнес-структур. Вони вимагають наявності певних інструментів, які дозволяють оперувати оцифрованими даними та використовувати їх з максимальною ефективністю для розвитку бізнесу. Таким інструментом являються ІТ-технології. Сюди відносяться як програмні продукти, що здатні автоматизувати бізнес-процеси так і складні системи, які використовують штучний інтелект (ШІ) для моделювання і прогнозування майбутніх результатів.

Отже, диджиталізація – це процес застосування підприємствами сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення своєї мети, зорієнтований на трансформацію та оптимізацію існуючих бізнес-процесів за допомогою програмного забезпечення та ІТ-рішень, які допоможуть зробити його простішим, економнішим та якіснішим.

Розвиток ІТ-технологій відбувається на стільки швидко, що людство не встигає опановувати існуючий прогрес. Суспільство не усвідомлено стикається та стає користувачем цифрових продуктів. Щодня, майже, кожен отримує SMS чи Viber повідомлення від торговельного центру, магазину чи ресторану, які інформують про грандіозний розпродаж чи нове відкриття. А домашній Інтернет провайдер чи то мобільний оператор щомісяця нагадує про необхідність оплати послуг на майбутній період. YouTube знає про інтереси та вподобання у музиці та відео контенті, який споживаємо. Це все приклади добре злагодженої та вибудованої системи функціонування бізнес структур, що зуміли використати оцифровані дані та інтегрувати інноваційні ІТ-технології для забезпечення своєї конкурентної переваги та максимальної ефективності.

Виклики, які виникають перед бізнес-структурами, значно серйозніші ніж це було раніше. Нині не достатньо випускати хороший, якісний продукт із конкурентною ціною і бути впевненим, що це є запорукою успіху. Для того, щоб мати конкурентну перевагу, бізнес-структура має не просто відповідати сучасним тенденціям, а й рухатися з неймовірною швидкістю. Електронний документообіг, електронні підписи договорів та менш значимих документів – це вже сучасна вимога для функціонування бізнесу.

Штучний інтелект, робототехніка, хмарні сховища, 3D-друк та доповнена реальність – це нова сучасність, вміле та ефективне використання даних інструментів матиме найбільший вплив на розвиток бізнес-середовища. Які з них стануть більш впливовими, буде залежати від специфіки галузі, в якій вони будуть використані.

Однією із ключових технологій, яка стала актуальною під час війни, є хмарні сервіси. Багато компаній почали переходити в хмару, оскільки вона надає гнучкість, високу доступність та відмовостійкість. Використання хмарних сервісів дозволяє знизити витрати на інфраструктуру, підвищити масштабованість та забезпечити доступність даних в умовах нестабільності.

Перед керівництвом бізнес-структур виникає необхідність організації діяльності підприємства з врахуванням особливостей переходу на нові принципи цифрової економіки, а також розробки стратегічних рішень та пропозицій щодо мінімізації негативних наслідків та посилення основного результату діяльності підприємства. Істотні конкурентні переваги може надати система ефективного управління наявними ресурсами та бізнес-процесами підприємства на основі інноваційних технологій та методів оптимізації бізнес-процесів.

Проте, в нашій країні, все ще велика частина бізнес-середовища не готова до подібних змін. Безумовно, війна в країні накладає свої обмеження, проте, водночас спонукає до більш активних і рішучих дій від керівництва. Відповідно до результатів опитування топ-менеджерів [1], можна виділити 7 основних перешкод диджиталізації:

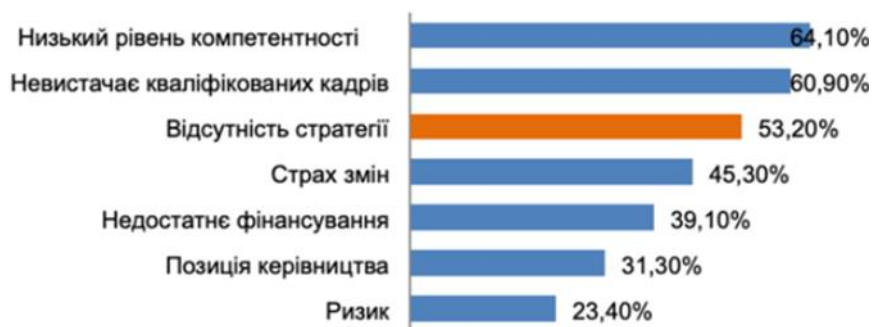


Рис. 1. Результати опитування топ-менеджерів компаній для визначення основних перешкод діджиталізації [1].

Перші два фактори, як то низький рівень компетентності та відсутність кваліфікованих кадрів гальмує процес цифрової трансформації бізнес-середовища та ставить під загрозу функціонування бізнесу.

Управління підприємством в умовах діджиталізації накладає на керівника підприємства широкі вимоги до професійних знань, вмінь та навичок в менеджменті, фінансах, управлінні персоналом, та ІТ-технологій. Використання алгоритмів дозволяє онлайн-платформам обмінюватися товарами, послугами, робочою силою, дають змогу краще керувати активами та процесами. Керівництву компанії необхідно чітко усвідомлювати необхідність переходу на «цифровий шлях» та розуміти, які переваги будуть в результаті даного процесу. Цифрова трансформація дає якісне покращення бізнес-процесів підприємства за рахунок впровадження інновацій та адаптації бізнес-моделей до умов сучасної цифрової економіки. Але потрібно пам'ятати про те, що діджиталізація - це незворотній процес, що вимагає серйозного та ґрунтовного підходу.

Література:

1. Гусєва О.Ю., Легомінова С.В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Наукове видання «Економіка. Менеджмент. Бізнес»*. – 2018. - №1(23). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/1812/1722> (дата звернення: 20.02.24).
2. Scott Brennen and Daniel Kreiss “Digitalization and Digitization” URL: <https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/> (дата звернення: 17.02.24).
3. Словник сучасної української мови та сленгу «Мислово». URL: <https://myslovo.com/?dictionary=%d0%b4%d1%96%d0%b4%d0%b6%d0%b8%d1%82%d0%b0%d0%bb%d1%96%d0%b7%d0%b0%d1%86%d1%96%d1%8f> (дата звернення: 17.02.24).
4. Дубина, М. В., Козлянченко О. М. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі у розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління* – 2019. №3 (19). URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195621/195959> (дата звернення 18.02.24).

Рахвал І. Р.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Табачук А. Я.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки та публічного управління,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ефективне управління людськими ресурсами на підприємстві має вирішальне значення для успішного його функціонування в сучасних умовах господарювання, в умовах військового стану. В таких обставинах важливо, щоб керівництво, з однієї сторони, фокусувалося на виконанні завдань, а з іншої – приділяло увагу фізичному та ментальному здоров'ю персоналу.

Ефективне управління є ключовим елементом у сфері менеджменту та представляє собою важливий аспект соціальної взаємодії в організації. Основною метою є організація спільних зусиль всієї робочої групи та кожного учасника з метою досягнення зазначених цілей. Для досягнення результатів використовуються аналіз внутрішніх та зовнішніх умов, а також визначення сильних та слабких сторін. Керівники вдаються до застосування технічних засобів для прийняття рішень та досягнення поставлених завдань, зокрема, створення ефективних умов праці, задоволення потреб персоналу і координація ресурсів. Основними завданнями управління є встановлення мети організації та створення необхідних технічних, економічних, психологічних, організаційних і соціальних умов для їх реалізації, а також координація спільних зусиль персоналу [5].

Простежуємо дві основні трансформації, що відбулися з початком війни у сфері управління робочою потужністю: першочерговість забезпечення безпеки працівників і стабільність кар'єрного розвитку та саморозвитку.

У даному контексті, доречно зазначити, що лівова частка українських підприємств стали більш активно використовувати онлайн-комунікаційні інструменти, зокрема такі як: е-пошта, чат-боти Telegram, відеоконференції Zoom/GoogleMeets і тд, хмарні сервіси та інші засоби, що сприяють безпечному доступу до даних і документів, уможливорюючи віддалену роботу по всьому світу, включаючи організацію робочих процесів, планування і складання розкладу, контроль виконання завдань, управління віддаленими проектами та ін [6].

У сучасних підприємствах керуються 6 видами управлінської праці, такими як службовий (розподілення відповідно до посад), компетентнісний (розподілення за класифікацією, здібностях та стажу роботи), експертний (розподілення відповідно до професійності), механічний (розподіл щодо процесів у ланці збору, передачі, перетворення і збереження інформації), рівневий (розподіл відповідно до ієрархії від персоналу до керівника), практичний (виділення функцій) [2].

Зі змінами в умовах збройного конфлікту важливо впроваджувати та розвивати нові аспекти управління людськими ресурсами (рис. 1.).



Рис. 1. Особливі аспекти управління персоналом на підприємстві під час війни
(сформовано автором на основі джерела 4)

Оперативне заповнення вакансій, ротації та переміщення персоналу стають нагальними завданнями в умовах постійної нестабільності. Ситуація також вимагає оперативної адаптації, навчання та перепідготовки персоналу на місцях роботи. Мотивація та визнання виявляються ключовими факторами для управління людськими ресурсами в умовах повномасштабного конфлікту. Роботодавцям рекомендується працювати над запобіганням стресу та втоми, а також надавати психосоціальну підтримку та форми визнання, такі як подяка та премії. Забезпечення безпеки персоналу у воєнний період вимагає посилення контролю за доступом, кібербезпеки та готовності до екстрених ситуацій. Важливо розробити алгоритми дій, облаштувати укриття та мати необхідні резерви для забезпечення безпеки персоналу. Ефективна внутрішня комунікація грає ключову роль у декомпенсації дестабілізуючих факторів та збереженні гнучкості в умовах військового конфлікту. Управління та лідерство є важливими аспектами управління людськими ресурсами в умовах військового конфлікту, сприяючи згуртованості та мотивації персоналу. Також важливо бути готовим до змін у планах та стратегіях, адаптуватися до швидкозмінюючого середовища. Управління змінами стає важливим аспектом, допомагаючи організаціям адаптуватися до нових умов та змін у кадровому складі [4].

Законодавство щодо праці в Україні вносить зміни з метою ефективного управління людськими ресурсами на підприємствах в умовах збройного конфлікту. Визначальним у період воєнного стану є Закон України від 22 листопада 2023 року № 3494-IX «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» [1]. Він стосується всіх працівників незалежно від форми власності та галузевої належності підприємств. Щоб залучити тимчасових працівників розглядається можливість впровадження більш гнучких умов праці, таких як гнучкий графік, коротші терміни контрактів та приваблива винагорода. Це включає високу погодинну оплату, бонуси за виконання завдань та інші заохочення. Для швидкого найму можна користуватися рекрутинговими агенціями, соціальними мережами та іншими інструментами. [3].

Література:

1. Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану».
2. Васирик, С. К., Прохоровська, С. А. and Агєєва, І. В. "Personnel management and self-management in the organization management system in the conditions of modern challenges", *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, №38, 2023. С. 16-23. URL: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/848> (дата звернення: 19.02.2024)
3. Куделя В.І. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану / В. І. Куделя, В. Г. Яковенко // *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 81-82, 2023. С. 290-297. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/16907> (дата звернення: 19.02.2024)
4. Середа, Г. і Паламарчук, К. «Особливості застосування методів управління персоналом в умовах воєнного стану», *Економіка та суспільство*, №50, 2023. 8 с. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-50-20
5. Теорія управління [Електронний ресурс] : навчальний посібник / І. А. Грузіна, І. О. Кінас, І. М. Перерва та ін. Харків : *ХНЕУ ім. С. Кузнеця*, 2021. 138 с.
6. Череп, О., Калюжна, Ю. і Михайліченко, Л. «Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану в Україні», *Економіка та суспільство*, № 48, 2023. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-24

Садовський Є. П.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Пузирьова П. В.

доктор економічних наук, доцент,

Київський національний університет технологій та дизайну,

м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ КЛАСТЕРИ: ОСОБЛИВІСТЬ В КОНТЕКСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Інноваційні кластери є концепцією, що визначає об'єднання компаній, установ, наукових центрів та інших учасників науково-технічної сфери, які співпрацюють для сприяння інноваційному розвитку в певній галузі чи регіоні. Цей підхід спрямований на створення сприятливого середовища для обміну знаннями, технологіями та ресурсами, щоб сприяти збільшенню конкурентоспроможності та розвитку економіки. Інноваційні кластери грають важливу роль у контексті діджиталізації, яка включає в себе впровадження цифрових технологій та трансформацію бізнес-процесів з метою покращення продуктивності та конкурентоспроможності [1; 2; 3]. Особливість інноваційних кластерів в умовах діджиталізації проявляється в наступному:

1. Спільні розробки та дослідження. Кластери можуть сприяти співпраці між підприємствами, університетами та дослідницькими установами для спільної розробки та впровадження цифрових інновацій, що може включати розробку нових технологій, програмного забезпечення та інші аспекти цифрової трансформації.

2. Обмін знаннями та досвідом. Кластери створюють середовище, в якому компанії можуть обмінюватися знаннями та досвідом щодо впровадження цифрових рішень, що дозволяє уникати дублювання зусиль і прискорює процес інновацій.

3. Залучення стартапів. Інноваційні кластери можуть привертати стартапи, які працюють у сфері цифрових технологій, що дозволяє більш старим компаніям отримати доступ до новаторських ідей та гнучкості стартапів.

4. Розвиток екосистеми. Кластери сприяють створенню цифрової екосистеми, включаючи постачальників технологій, консультантів з цифрової трансформації, фахівців з кібербезпеки та інших ключових гравців.

5. Формування інноваційних проектів. Кластери можуть сприяти формуванню спільних інноваційних проектів, спрямованих на вирішення сукупних завдань, пов'язаних із цифровою трансформацією, таких як розробка інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI) тощо.

6. Гнучкі команди та робота в мережі. Кластери стимулюють створення гнучких команд та мереж, що дозволяє швидше реагувати на зміни в технологічному середовищі та впроваджувати інновації ефективніше.

7. Підтримка з боку держави. Держави можуть сприяти розвитку інноваційних кластерів шляхом створення сприятливого правового та фінансового середовища, а також наданням грантів чи інших видів підтримки для проектів у сфері цифрової трансформації.

Ці особливості дозволяють інноваційним кластерам стати центрами розвитку та впровадження цифрових технологій, що сприяє розвитку сучасного бізнесу та економіки в цілому. Також, інноваційні кластери в сучасному світі, особливо в умовах діджиталізації, відіграють ключову роль у розвитку підприємництва. Діджиталізація, або цифрова трансформація, визначається широкомасштабним використанням технологій, інформаційних систем та цифрових платформ у всіх сферах суспільства. Основні переваги інноваційних кластерів в умовах діджиталізації наступні [4; 5; 6]:

- збільшення конкурентоспроможності (кластери створюють благодотвірні умови для обміну знаннями, досвідом та ресурсами, що сприяє створенню інноваційних продуктів та послуг; цифрові технології дозволяють підприємствам ефективно впроваджувати новаторські рішення та збільшувати продуктивність);

- створення екосистем (кластери можуть об'єднувати підприємства, стартапи, університети, дослідницькі лабораторії та владні структури в єдиній екосистемі для спільної роботи; диджиталізація дозволяє забезпечити високий рівень взаємодії між учасниками кластера через цифрові платформи та інструменти);

- інноваційні технології (кластери сприяють розвитку нових технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), блокчейн та інші, що можуть бути використані для оптимізації бізнес-процесів; цифрові технології дозволяють кластерам більш ефективно використовувати дані та аналізувати їх для прийняття стратегічних рішень);

- розвиток стартап-екосистем (кластери сприяють створенню та розвитку стартапів, які можуть бути факторами інноваційного розвитку в цифровому середовищі; цифрові інструменти та платформи полегшують взаємодію між стартапами та іншими учасниками кластера);

- гнучкість та адаптабельність (кластери стають центрами гнучкості, що можуть швидко адаптуватися до змін у технологічному середовищі та вимогах ринку; диджиталізація дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни та впроваджувати нові цифрові рішення).

Узагальнюючи, інноваційні кластери, підтримані цифровими технологіями, стають ключовим елементом розвитку підприємництва в умовах діджиталізації, сприяючи збільшенню конкурентоспроможності та створенню нових можливостей для бізнесу. Інноваційні кластери виступають ключовим елементом розвитку підприємництва в умовах діджиталізації, де технології та інновації відіграють важливу роль у конкурентному середовищі. Диджиталізація, або цифрова трансформація, передбачає використання цифрових технологій для покращення бізнес-процесів та створення нових можливостей, де інноваційні кластери сприяють розвитку інноваційної екосистеми, сприяють обміну знаннями, створенню нових технологій та підвищенню конкурентоспроможності всього регіону чи галузі [1-6].

Література:

1. Живко З. Б. Система ризик-менеджменту підприємств сфери послуг при формуванні інноваційних кластерів / З. Б. Живко, І. Т. Райковська, О. А. Ковтун, Л. А. Кургузенкова // *Формування ринкових відносин в Україні*. - 2023. - № 7-8. - С. 59-66.

2. Зось-Кіор М. В. Кластеризація за рівнем фінансового менеджменту інноваційно орієнтованих агропідприємств в умовах активізації логістичної та зовнішньоекономічної діяльності, діджиталізації та управління змінами / М. В. Зось-Кіор, І. А. Гнатенко, Н. А. Телічко, Р. С. Корнєв // *Формування ринкових відносин в Україні*. - 2022. - № 6. - С. 137-146.

3. Кудин С. І. Кластери як основа інноваційного розвитку бізнесу в регіонах України / С. І. Кудин. // *Ефективна економіка*. - 2023. - № 6. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_6_24.

4. Пузирьова П. В. Інноваційні кластери як механізм забезпечення конкурентоспроможності країни в умовах післявоєнного розвитку / П. В. Пузирьова, Є. Садовський // *Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період* = Management of business processes and technological innovations in the current context and in the post-war period : збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10-11 жовтня 2023 року. – Ч. 1. – Київ : НТУ, 2023. – С. 198-200.

5. Пузирьова П. В. Сучасний стан та напрями активізації розвитку ІТ-сфери України в умовах сталого розвитку / П. В. Пузирьова, Є. Садовський // *Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації* : тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 6 жовтня 2023 року / ред. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 64-66.

6. Уткін В. П. Проблеми та підходи до розвитку концепцій інноваційних кластерних об'єднань / В. П. Уткін // *Управління економікою: теорія та практика*. - 2022. - С. 137-147.

Синиця С. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

Пузирьова П. В.

доктор економічних наук, доцент,

Київський національний університет технологій та дизайну,

м. Київ, Україна

БІЗНЕС-СТРУКТУРИ ТА БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Бізнес-структури та бізнес-процеси є ключовими аспектами ефективного функціонування будь-якого підприємства чи організації, кожній з яких притаманні свої особливості (табл.1).

Таблиця 1.

Сутнісна характеристика бізнес-структур та бізнес-процесів [1-5]

Бізнес-структури		Бізнес-процеси	
Функціональна структура	Основна ідея: Розділення підприємства на функціональні підрозділи (виробництво, маркетинг, фінанси, кадри і т.д.). Переваги: Ефективне управління спеціалізованими завданнями, зниження затрат. Недоліки: Може призводити до відсутності координації між відділами.	Маркетинговий процес	Основні етапи: Дослідження ринку, розробка продукту, визначення цільової аудиторії, маркетингова комунікація, продаж. Мета: Залучення та утримання клієнтів.
Матрична структура	Основна ідея: Комбінування функціональної та проектної структур для кращої координації. Переваги: Гнучкість, збереження спеціалізації. Недоліки: Може призводити до конфліктів влади та відповідальності.	Виробничий (операційний) процес	Основні етапи: Планування виробництва, закупівля сировини, виробництво, контроль якості, постачання готової продукції. Мета: Ефективне виробництво та задоволення попиту.
Дивізіональна структура	Основна ідея: Розділення компанії на самостійні дочірні підприємства за видами продукції, ринками чи регіонами. Переваги: Гнучкість, адаптованість до ринкових змін. Недоліки: Збільшення адміністративних витрат, можливість дублювання функцій.	Фінансовий процес	Основні етапи: Бюджетування, облік, фінансова звітність, аналіз ризиків. Мета: Забезпечення фінансової стійкості та рентабельності.
		Кадровий процес	Основні етапи: Рекрутинг, навчання та розвиток персоналу, оцінка працівників, управління трудовими відносинами. Мета: Створення ефективного та високомотивованого колективу.

Бізнес-структури та бізнес-процеси взаємодіють, формуючи фундамент успішної діяльності компанії. Ефективне управління цими елементами сприяє досягненню стратегічних цілей та конкурентоспроможності підприємства [1; 3; 4].

Синергія/ефективність бізнес-структур і бізнес-процесів в підприємстві – це взаємодія та взаємозалежність між структурами та процесами в організації, що призводить

до створення додаткової вартості та підвищення ефективності діяльності. Основні аспекти, що ілюструють ефективність бізнес-структур і бізнес-процесів в підприємстві такі:

1. Оптимізація процесів – спільне використання ресурсів (об'єднання ресурсів і функцій різних бізнес-структур для оптимізації загальних процесів та зменшення витрат).

2. Інновації та розвиток – колективний розробник стратегії (спільна праця над стратегічними питаннями та впровадження інновацій, що дозволяє компаніям бути конкурентоспроможними на ринку).

3. Обмін ресурсами – об'єднання знань та навичок (обмін знаннями і досвідом між відділами та структурами для підвищення компетентності та розвитку персоналу).

4. Клієнтський фокус – інтегроване обслуговування клієнтів (використання синергії для покращення обслуговування клієнтів, сприяючи спільній роботі маркетингу, продажам та обслуговуванню).

5. Ефективне управління ризиками – спільний аналіз ризиків (об'єднання зусиль для ідентифікації та управління ризиками, що може допомогти зменшити ймовірність негативних наслідків).

6. Інтеграція технологій – взаємодія IT-інфраструктур (інтеграція інформаційних технологій і систем для забезпечення спільного функціонування бізнес-структур).

7. Швидкість прийняття рішень – спільне управління процесами прийняття рішень (розробка і використання спільних систем управління для збільшення ефективності прийняття стратегічних та оперативних рішень) [2; 5].

Отже, синергія між бізнес-структурами і бізнес-процесами сприяє створенню комплексного, добре налагодженого підприємства, яке здатне більш ефективно використовувати ресурси та адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Інноваційний розвиток бізнес-процесів є ключовим елементом сталого успіху підприємства в сучасному конкурентному середовищі, де інновації можуть охоплювати різні аспекти бізнес-процесів, від технологічних змін до стратегічного управління.

Література:

1. Борщук І. В. Основні аспекти застосування аналітичного інструментарію для управління бізнес-процесами на підприємстві / І. В. Борщук, А. В. Александрович // *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки.* - 2023. - № 11(1). - С. 38-43.

2. Варакін Д. О. Методичні засади аналізу ефективності бізнес-процесів в IT-компаніях / Д. О. Варакін // *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки.* - 2023. - № 11(2). - С. 41-45.

3. Пузирьова П. В. Теоретико-методичні аспекти оцінювання інноваційного потенціалу як інтегрованої системи інноваційного розвитку підприємства / П. В. Пузирьова // *Advancing in research and education : abstracts of XII International scientific and practical conference, La Rochelle, France, December 07-10, 2020.* – International Science Group, La Rochelle, France, 2020. – P. 116-122.

4. Пузирьова П. В. Теоретичний базис формування та розвитку інтегрованих структур бізнесу в умовах сталого розвитку / П. В. Пузирьова, М. Саттаров, Г. Трифонов // *Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період* = Management of business processes and technological innovations in the current context and in the post-war period : збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10-11 жовтня 2023 року. – Ч. 1. – Київ : НТУ, 2023. – С. 201-203.

5. Olshanska O. V. The innovative potential of integrated business structures: theoretical and methodological framework for evaluation and implementation = Інноваційний потенціал інтегрованих структур бізнесу: теоретико-методичний базис оцінювання та реалізації [Текст] / О. В. Olshanska, Р. В. Пузыгова // *Журнал стратегічних економічних досліджень.* - 2022. - № 1 (6). - С. 56-66.

СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

SECTION 7. MODERN MARKETING TECHNOLOGIES

Якимчук А. Ю.

доктор економічних наук, професор,
Національний університет охорони здоров'я України,
Київ, Україна

ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЙ

Вступ. Природоохоронні території, такі як заповідники та національні парки, є не лише важливими своїми природними ресурсами, екосистемними послугами, але й потенційними об'єктами для розвитку екотуризму та екологічної освіти. Однак, їх успішний розвиток потребує належної маркетингової стратегії, що враховує особливості цих унікальних природних екосистем, їхніх цільових аудиторій та екологічних цілей. Саме тому необхідне застосування новітніх маркетингових технологій для привертання уваги відвідувачів, забезпечення сталого розвитку й підвищення свідомості про важливість природного середовища.

Виклад основного матеріалу. У світі є приклади успішного функціонування заповідників та інших природоохоронних територій, що застосовували різні маркетингові механізми у своєму розвитку. У даній роботі проведено аналіз маркетингової стратегії Заповідника "Yellowstone" у США, який є одним з найвідоміших і найбільших заповідників у світі [1; 5-9; 11]. Серед інструментів, які успішно застосовує адміністрація заповідника – брендування, позиціонування, цільове сегментування аудиторії, онлайн присутність, рекламні кампанії та партнерські угоди, інструменти екологічної освіти. Розглянемо їх більш детально.

Брендування та позиціонування. Національний парк "Yellowstone" відомий своєю неповторною природною красою, гейзерами, гідротермальними джерелами та різноманітними видами дикої природи. Бренд "Yellowstone" асоціюється з величністю природи та відпочинком в природному середовищі.

Цільове сегментування аудиторії. Національний парк "Yellowstone" привертає різні цільові аудиторії, включаючи природолюбів, екотуристів, сімейні подорожні, фотографів та науковців. Для кожного з цих сегментів розроблені спеціальні програми та екскурсійні маршрути.

Онлайн присутність. Національний парк "Yellowstone" має добре розроблений веб-сайт, який надає інформацію про територію, актуальні події та послуги. Крім того, у заповіднику є активна присутність в соціальних медіа, таких як Facebook, Twitter, Instagram, де публікуються фотографії, відео та оновлення.

Рекламні кампанії та партнерські угоди. Національний парк "Yellowstone" співпрацює з туристичними агентствами, авіакомпаніями та готелями для проведення спільних рекламних кампаній та пакетних турів. Також, заповідник взаємодіє з місцевими організаціями та громадськістю для підтримки своїх ініціатив.

Екологічна освіта та заходи. Національний парк "Yellowstone" активно працює над програмами екологічної освіти й відвідуванням. У заповіднику проводять лекції на екологічну тематику, екскурсії, наукові дослідження й інші заходи, які сприяють підвищенню свідомості про важливість охорони природи [3; 5; 8; 13].

Таким чином, маркетингова стратегія Національного парку "Yellowstone" добре розроблена та успішно використовується для залучення відвідувачів, збереження природи й

забезпечення сталого розвитку заповідника.

Науковий і практичний інтерес становить дослідження елементів маркетингових стратегій розвитку природоохоронних територій. Насамперед, варто здійснити аналіз наявних природних й культурних ресурсів, що включає вивчення біорізноманіття, унікальних ландшафтів, рідкісних видів та культурної спадщини, що є основними привабливими факторами для відвідувачів.

Наступний етап – це визначення цільової аудиторії. Після аналізу ресурсів необхідно визначити цільову аудиторію. Це можуть бути еко туристи, природолюбів, дослідники, школярі, сімейні подорожні тощо. Розуміння потреб і інтересів цільової аудиторії дозволить ефективно спрямовувати маркетингові зусилля.

Далі потрібно розробити продукти й послуги – на основі аналізу ресурсів та потреб цільової аудиторії необхідно розробити асортимент продуктів й послуг. Це є екскурсійні маршрути, природні тури, екологічні лекції, наукові програми тощо. Важливо забезпечити різноманітність та доступність для різних груп відвідувачів.

Просування та реклама також дуже важливі елементи стратегії. Маркетингова стратегія повинна передбачати ефективні канали просування бренду (продукту) й поширення реклами, які досягають цільову аудиторію. Це можуть бути інтернет-ресурси, соціальні мережі, туристичні брошури, участь у виставках та подіях тощо.

Адміністрація природоохоронної установи повинна зосередити свою увагу на ефективній співпраці з місцевими громадами й органами влади. Це допомагає забезпечити підтримку та легітимність ініціатив розвитку території, а також залучити додаткові ресурси та підтримку для реалізації проєктів.

Важливою частиною стратегії є широке застосування геолокаційних сервісів й мобільних додатків. Розробка мобільних додатків, які надають інформацію про маршрути, цікаві місця для відвідування, екологічні цікавинки та послуги у заповідниках і національних парках. Використання геолокаційних сервісів дозволяє відвідувачам отримувати актуальну інформацію про своє розташування й навколишні об'єкти.

Створення віртуальних турів, які дозволяють відвідувачам досліджувати заповідники та парки в режимі онлайн, наприклад, відеоекскурсія або інтерактивна карта, дозволяють користувачам відкривати нові місця й отримувати інформацію про їхню унікальність.

Соціальні медіа та відеомаркетинг. Використання соціальних медіа платформ для реклами та просування природоохоронних територій. Відеоролики, фотографії та історії про заповідники і парки можуть привернути увагу нових відвідувачів й, відповідно, підвищити інтерес у вже існуючих.

Активним інструментом вважається поширення еко-продуктів й сувенірів. Розробка та продаж еко-продукції та сувенірів, які виготовлені з відновлюваних матеріалів або є символами унікальної природної спадщини заповідників та парків дозволяють не лише залучити додатковий дохід, але й підвищити свідомість відвідувачів про важливість охорони природи.

Екологічна освіта та екскурсії повинні стати центральними елементами маркетингових стратегій природоохоронних територій. Ефективною тут може бути організація різноманітних екологічних програм, лекцій та екскурсій для відвідувачів, що дозволить підвищити рівень свідомості про екологічні проблеми й важливість природоохоронних заходів.

Висновки. Кожна природоохоронна територія наділена власним брендом, який необхідно розвивати та просувати. Маркетинговий підхід до розвитку природоохоронних територій є ключовим для збереження природних ресурсів, залучення туристів та підтримки сталого розвитку територій. Осягнення унікальності природних об'єктів, потреб цільової аудиторії й ефективне використання маркетингових інструментів дозволять досягти успіху у цій сфері. Використання сучасних маркетингових технологій допомагає заповідникам і національним паркам привертати більше відвідувачів, забезпечувати сталий розвиток й проводити відтворення природних ресурсів, екосистем, а також підвищувати свідомість

суспільства про важливість охорони природи.

Література:

1. Білявський Г. О., Фурдуй Р. С., Костіков І. Ю./ Основи екології: Підручник / 2-ге вид. К.: *Либідь*, 2005. 408 с.
2. Boo, E., & Cummings, B. J. (2007). *Ecotourism: A practical guide for rural communities*. ITDG Publishing.
3. Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-546.
4. Duffy, R. (2013). *Nature-based tourism, environment and land management*. Routledge.
5. Higginbottom, K. (2004). Marketing nature-based tourism: A case study of visitor perceptions of the Great Barrier Reef, Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(2), 100-114.
6. Manning, R. E. (2011). *Studies in outdoor recreation: Search and research for satisfaction*. Oregon State University Press.
7. Prideaux, B. (2009). The role of the global distribution system in the marketing of ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 297-315.
8. Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities*. Butterworth-Heinemann.
9. Weaver, D. B. (2005). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
10. Yakymchuk A., Valyukh A. et al. (2020). Public Administration and Economic Aspects of Ukraine's Nature Conservation in Comparison with Poland. In: Kantola J., Nazir S., Salminen V. (eds) *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership*. AHFE 2020. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1209. Springer, Cham. Online 978-3-030-50791-6. Scopus.
11. Якимчук А.Ю., Валюх А.М., Пахаренко О.В. Стратегія інформаційного забезпечення управління еколого-економічною безпекою України в умовах військово-політичної нестабільності. Монографія. Рівне: *НУБІП*, 2020. 154 с.
12. Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast hinterland, Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 703-717.

Klunko N.

Doctor of Economic Sciences, Professor
York University,
Honolulu, USA

METHODOLOGICAL PECULIARITIES OF LOGISTICS OF INTERREGIONAL COMMODITY EXCHANGE

In the 21st century, the world economy is developing under the influence of a new paradigm of world order, which is sensitively reflected in two interrelated and contradictory trends. The first is globalization as a process of formation of a holistic world economy, deep interdependence of national economies as a result of intensification of the international division and cooperation of labor, liberalization of the economy and its wide transnationalization. The second is regional economic integration, which implies joint activities of several states at the regional level, which leads to the unification of their economies into a single regional economic complex of one or another type [1].

In the conditions of regionalization of the world economy and the growing competition of producers of goods and services in regional and domestic markets, the interest of scientists and practitioners in spatial studies of economic activity has increased, as it allows solving the issues of improving the territorial organization of production at the meso- and micro-levels. At the same time, a special scientific interest is associated with the possibilities of forming an effectively

functioning logistics system, which reduces the level of logistics costs, ensures the quality and efficiency of interregional commodity exchange.

According to scientists, already in the near future interregional economic systems will become more effective subjects of international economic relations than national states, capable of ensuring the formation of a new multi-centered and more stable world order [2]. Against this background, in the modern world there are processes of formation of logistics of interregional commodity exchange, there is a kind of logistic cross-border integration of regions, which is an integral part of global logistic integration (logisticization).

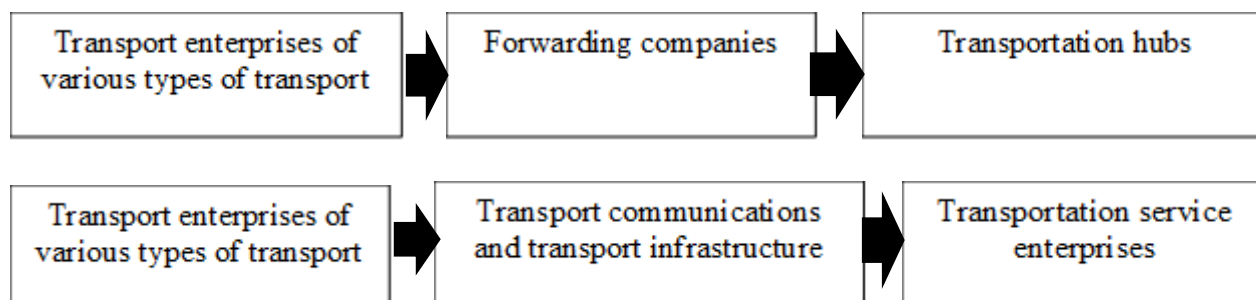
Logistics has an impact on the economic life of the region: volumes of goods and resources movement, interpenetration of regional logistics processes, joint financing of logistics projects of interregional importance, etc. In our opinion, the main prerequisites for the formation of an interregional logistics system should be considered:

- geographical proximity of the integrated regions;
- joint economic space, allowing the movement of goods relatively freely;
- similarity of logistics systems, which are based on common principles of functioning and organization.

In general, the process of logisticization of regional integration leads to the reduction of barriers in the movement of goods and services, increases the mobility of commodity flows and, in general, shapes the perception of the region in terms of its level of logistic development.

The processes of logisticization of interregional commodity exchange are most clearly manifested on the European continent. At present, the restructuring of national logistics systems is observed in the countries of Western Europe - they are united into a pan-European system. As noted by a number of researchers [3], the signs of this process are: the growing role of outsourcing of logistics functions; mergers and acquisitions of companies; clustering of the logistics industry; introduction of the latest information technologies. This direction of development is inherent in the global logistics industry. In other words, the process of formation of the world logistics infrastructure is observed.

Graphically, the structural scheme of the distribution logistics system of interregional commodity exchange can be presented in the following way.



Structural scheme of the distribution logistics system of interregional commodity exchange
(compiled by the author)

Under these conditions, distribution activities are an important component of the logistics industry. For this purpose, logistics companies strive to provide the entire complex of goods delivery at the interregional level - from door to door, performing the entire preparation of goods for transportation, transportation and support of the entire process.

It is the economic efficiency of the entire logistics process, in particular the functioning of the distribution logistics system, that can increase the overall level of logistics attractiveness of the region and contribute to its economic development.

References

1. Ya Bi, Huiqun Yuan, Sheng-hung Chang (2020). Dynamic correlation analysis of

regional logistics from the perspective of multifractal feature. *World Scientific*, 28(08). 1-13. DOI:10.1142/S0218348X20400150

2. Simchi-Levi, D., Chen, X., Bramel, J. (2014). *The Logic of Logistics: Theory, Algorithms, and Applications for Logistics Management*. New York: *Springer*. 454 p.

3. X. Chu et al. (2019). An efficient auction mechanism for regional logistics synchronization. *J. Intell. Manuf.* 30(7). 2715-2731. DOI:10.1007/s10845-018-1410-2

Olishevskaya A.

PhD in Economics,
New Bulgarian University,
Sofia, Bulgaria

ENSURING EFFECTIVE SALE OF THE PRODUCED PRODUCTS OF FARMS FARMS DURING THE WAR

The set of economic conditions for the development of entrepreneurship, business life, which provides incentives to work, economic freedom, including the free movement of all resource components of production constitute the economic environment. The capacity of Ukraine's economic environment is determined by the ability of its enterprises and firms to maintain and increase their competitive advantages. Therefore, one of the most important tasks of the state in a transitional economy is to create an environment that would help maintain competitiveness at the firm level.

Market transformations in Ukraine's economy have led to the formation of a multi-faceted management system in the agricultural sector, where farms have developed alongside state-owned, private, leased enterprises, business associations, and production cooperatives. They are viewed not as an alternative to large-scale production, but as an objectively necessary complement to it, allowing for a fuller disclosure and utilization of the potential of agriculture. From this point of view, the functioning of farms creates preconditions for increasing the efficiency of the agrarian economy, expanding the search for rational forms and methods of using natural and economic resources of agricultural production. The need for the existence and further effective development of farms is related to the fact that they ensure the replenishment of the volume and range of agricultural products; rational use of material and labor resources; saving of investments in agriculture; growth of efficiency and productivity of land use; reduction of losses of agricultural products; replenishment of the local budget, etc.

The functioning of farms in modern conditions is accompanied by a significant number of problems. Particular attention is paid to the issues of improving the economic environment of farms, ways to increase production efficiency and their place in the agricultural sector of our country. The problems of scientific substantiation of production areas of specialization, rational size and optimal sectoral structure of peasant (farm) enterprises, their resource availability, inter-farm cooperation and agro-industrial integration are still insufficiently studied. The process of reforming the agricultural sector is not yet over, and the establishment of the farming system in rural areas is facing many difficulties.

Farms can be competitive if they specialize, taking into account the natural and climatic potential, the state of the material and technical base, the staffing level, and market conditions. Production efficiency on specialized farms is much higher than on non-specialized ones. In order to increase the competitiveness of peasant (farm) enterprises, it is advisable for them to engage in less capital-intensive industries.

Farms are able to achieve competitive advantage by finding new ways to produce competitive products and enter the market with them, which is characterized by the improvement of equipment and technology, management methods and techniques, organization of production, production processes, marketing, which not only sense the potential for change, but also accelerate

these changes. In the process of developing farming, it is necessary to maximize the experience of developed economies, taking into account not only achievements but also mistakes and miscalculations and adapting this experience to local conditions.

Most of Ukraine's agricultural production is unprofitable, and a significant portion of agricultural products and food do not meet international quality and safety standards, which leads to a decrease in the country's export potential, high morbidity and mortality rates, and, as a result, to the decline of rural areas.

At the same time, organic production is rapidly spreading in the EU and around the world as a whole - an integrated system of management and production of food and other products that combines best practices that take into account environmental protection, biodiversity, conservation of natural resources, application of high standards of proper animal welfare and production methods that meet certain requirements for products made using substances and processes of natural origin. Organic production is aimed at improving the health of farmers and the general population by producing high-quality food, raw materials and other products, preserving soil fertility and the environment, developing rural areas and stimulating local and regional production.

Thus, improving the economic environment and ensuring effective sales of farm products can be achieved by deepening the specialization and concentration of production, increasing the level of technical support and applying new technologies, which will increase their competitiveness.

References:

1. Olishevskaya, A. M. (2011). Intensive development and increase of competitiveness of farms: thesis of the candidate of economic sciences: 08.00.04. - Mykolaiv, 246 p.
2. Bezhenar, I., Hryshchenko O. (2023). Farms in Ukraine: state and prospects of development. Problems of modern transformations. Series: *Economics and management*, 9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-14> URL: file:///C:/Users/INTEL/Downloads/Fermerski_gospodarstva_v_Ukraini_stan_ta_perspekti.pdf
3. Shpykuliak, O. H., Bezhenar, I. M., & Bilokinna, I. D. (2023). Modern trends in the development of organic production in the agricultural sector and farms. *Problems of modern transformations. Series: economics and management*, 8. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-04-04>

Ondash Aynur Ondashkyzy

PhD in Economics, Associate Professor
Al-Farabi Kazakh National University
Almaty, Republic of Kazakhstan

TO THE PROBLEM OF MODERN MARKETING TECHNOLOGIES AS AN EFFECTIVE MEANS OF GLOBAL ECONOMIC COMPETITION

The current period of development of international economic relations is characterized by an intensive growth in the number and volume of international transactions, which leads to the involvement of an increasing number of resources, including information and communication resources. Given that the society of the twenty-first century is rightly considered to be an information society, the communication component is objectively becoming one of the determining factors in the international struggle of economic entities for recognition and economic results.

The central processes that are intensifying in the world economy under the influence of global financial, social, and political instability are transforming the international business environment and intensifying competition in global commodity markets, as well as contributing to the search for new tools for economic growth and gaining competitive advantages. Marketing technologies, which are actively used both at the corporate and state levels and contribute to the improvement of the global competitive status of countries, are becoming a modern factor in the

development of the campaign's competitiveness [1, 2]. Thus, marketing activities, which are essentially business communications, and modern marketing technologies have objectively become one of the key factors of global economic competition, providing the campaign (enterprise, businessmen) with the necessary information resources on the one hand and the target audience on the other. Marketing activities in the context of global economic competition are focused on promoting goods and services to foreign markets, and modern marketing technologies are aimed primarily at creating an attractive image of a product (service) and a campaign to encourage potential consumers to make purchases (use services) [3, 4].

Modern marketing technologies are methods and tools aimed at successful campaigns in the market through digital business transformation (digital technologies). The use of marketing digital technologies makes it possible to secure sales in the target segment through a deep understanding of consumer needs, successfully compete with other campaigns through a better understanding of market trends, increase profitability or gain a larger market share depending on the goals set. Knowledge of marketing technologies and innovations allows you to do business more confidently and with less risk.

Advanced modern technical and technological innovations in the field of mobile Internet, automation of information processing, collection and processing of large amounts of data, the Internet of Things, cloud technologies, etc. have had a significant impact on the economic environment in general and on marketing activities in particular, requiring businesses to be more flexible and adaptable. Therefore, in the context of transformational shifts and the emergence of the digital economy, modern marketing technologies have become a necessity and an auxiliary tool in helping campaigns realize their basic economic needs.

One of the forms of effective communication between an enterprise and consumers is the Internet, which is actively used by businesses to optimize their marketing activities, search for new methods and ways to sell and promote goods [5]. The need to use Internet marketing technologies to promote goods and services is due to the fact that the effectiveness of traditional marketing tools is constantly decreasing, and the implementation of hybrid digital technologies in the marketing activities of an enterprise yields tangible results [6].

Resume. Given that one of the main tasks of modern society is to overcome the crisis and ensure sustainable development, it is advisable to reformat the global marketing concept based on meeting the needs of consumers and producers while respecting social needs. Under such conditions, modern marketing technologies will play an increasingly significant role in the processes of global economic competition.

An essential condition for the development of marketing activities in the context of global economic competition is its rapid transition to the use of Internet technologies and other rapidly developing hybrid technologies.

References:

1. Kuzmak, O., Shaidyuk, A. (2020). Modern marketing technologies as a tool for effective business management in the context of globalization. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University, "Economics" Series*, 19(47). 57-63. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-19\(47\)-57-63](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-19(47)-57-63)
2. Menshikova, O. I., Stukanova, S. S., Stukanova, I. P. (2020). Innovative Motivation as a Factor of Improving the Quality of Human Resources and the Development of Socio-economic Systems. In *Complex Systems: Innovation and Sustainability in the Digital Age* (pp. 11-17). Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-44703-8_2
3. Kulinich, T., Terentieva, N. (2021). The using of modern marketing tools in the context of social responsibility of business. *Three Seas Economic Journal*, 2(3), 45-53. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2021-3-7>.
4. Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability*, 14. 16356. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142416356>

5. Hwang, J., Lee, K.W., Kim, D., Kim, I. (2020). Robotic Restaurant Marketing Strategies in the Era of the Fourth Industrial Revolution: Focusing on Perceived Innovativeness. *Sustainability*, 12 9165.

6. Pysarenko, N. V. (2023). Internet marketing as an effective tool for the development of the advertising market and the creation and promotion of a brand. *Scientific innovations and advanced technologies*, 13(27). DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549)

Писаренко Н. В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, завідувач кафедри маркетингу,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНЦЕПЦІІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЙ ЩОДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПРИЙОМИ ГРІНВОШИНГУ

Сучасний світ сповнений різноманітними викликами, реакція на які вимагає від економічних ринкових суб'єктів застосування передових методів конкурентної боротьби, а часто і методів, які спрямовані на виживання та утримання позицій на досягнутому рівні. Існує думка, що в складних кризових умовах господарювання прийнятними заходами маркетингового управління є економія на витратах, однак часто такі методи не забезпечують довготривалих очікувань підприємства щодо утримання зайнятих ринкових позицій. На перший план виходять такі інструменти, що носять в довготривалій перспективі позитивний ефект, хоча в короткотривалому аспекті пов'язані, як мінімум, з витратами на їх реалізацію. Серед таких інструментів сьогодні важливе місце займає концепція так званого «екологічного» маркетингу, яка більш відома в наукових та бізнесових колах як еко-маркетинг, або екологічна маркетингова концепція.

У сучасну епоху зростаючий попит на екологічно чисті продукти і як наслідок «зелена» концепція маркетингу, в першу чергу, обумовлені підвищенням інформованості споживачів про навколишнє середовище, нормативним тиском щодо впровадження екологічно чистих продуктів і процесів, пов'язаних з турботою про здоров'я та безпеку. Екологічний маркетинг відноситься до рекламних заходів, спрямованих на перетворення споживчих уявлень про бренд.

У загальному розумінні активне масштабування грінвошингу підприємствами у сучасних умовах здебільшого пов'язане зі зростаючим попитом на екологічні продукти та послуги з боку суспільства, а також із тим, що підприємства намагаються відповісти на цей попит усіма можливими способами, не маючи досвіду, достатніх ресурсів або бажання діяти екологічно свідомо. Так, характеризують грінвошинг як поєднання двох форм організаційної поведінки: дотримання норм екологічної поведінки та позитивні комунікації про екологічну поведінку [2].

Науковці визначають грінвошинг як інформацію, розповсюджену бізнес-одиноцею з метою просування екологічно відповідального іміджу громадськості, а також як публічний образ екологічної відповідальності, проголошений підприємством, але сприйнятий як обґрунтований. Також грінвошинг розглядається як практика використання інструментів PR, маркетингу та реклами з метою висловлення обґрунтованої претензії щодо переваг продукту чи послуги на основі принципів сталого розвитку [2]. Відповідно до [3], грінвошинг можна охарактеризувати як явище, коли компанії або організації витрачають значну кількість ресурсів із метою переконання громадськості, що вони є екологічно відповідальними, дотримуються бізнес-практик, які зводять до мінімуму їхній негативний вплив на навколишнє середовище. Використовуючи прийоми грінвошингу, компанії або організації

намагаються отримати прибуток від зростання лояльності споживачів до їхніх екологічних ініціатив, одночасно відволікаючи увагу від негативного впливу на навколишнє середовище, який виникає у результаті їх господарювання.

Грінвошинг є феноменом соціально та екологічно відповідальних компаній, які намагаються зберегти і розширити свої ринки, як «друзі» навколишнього середовища і лідерів боротьби за викорінення злиднів. Слід також відзначити, що грінвошинг слід позиціонувати як ефективні комунікації, це передусім професійно-розроблений комплекс маркетингу, лейтмотивом якого є зростаюча стурбованість споживачів про навколишнє середовище.

Грінвошинг як технологія екологічного маркетингу зазвичай має на меті формування ефективної екологічної претензії (позову) на рівні підприємства, товару або послуги з використанням комунікаційних прийомів і текстових аргументів, які прямо чи неявно посилаються на екологічні переваги товару або послуги. На основі [1; 2] авторами здійснено систематизацію екологічних претензій (позовів) підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

Види екологічних претензій (позовів)

<i>Вид претензії (позову)</i>	<i>Сутність</i>
<i>За об'єктом, на який посилаються екологічні позови</i>	
Продуктова	Акцент на екологічних властивостях товару
Процесна	Акцент на високих/позитивних екологічних показниках технологічного процесу виробництва та/або методі екологічної утилізації
Іміджева	Акцент на підвищенні екологічного іміджу організації, зазвичай шляхом асоціювання організації з екологічною ініціативою чи діяльністю, яка має підвищену громадську підтримку чи соціальний ефект
Експертно-реферативна	Створення від імені підприємства незалежного твердження щодо навколишнього середовища у цілому або його стану в окремій галузі, яке нібито засноване на фактах
Комбінована	Комбінація двох або більше претензій у рамках даного класифікаційного підходу
<i>За специфікою оманливості претензії</i>	
Нечіткі/неоднозначні	Використання тверджень, які є розмитими, неоднозначними, занадто широкими та/або не мають чіткого визначення
Упущення	Використання тверджень, у яких навмисно відсутня необхідна інформація для оцінки її дійсності
Фальсифікація	Використання неточних, вигаданих або фальсифікованих тверджень
Прийнятно оманливі	Використання тверджень, які не містять оманливих ознак але згладжують певні незручні факти
Комбінована	Комбінація двох або більше претензій у рамках даного класифікаційного підходу

Джерело: сформовано авторами на основі [1].

З огляду на те, що все більше компаній використовують екологічний маркетинг та PR,

переслідуючи мету відповідності цінностям споживачів щодо навколишнього середовища та сталого розвитку, розпізнання оманливих екологічних претензій є дуже актуальним.

У екологічного маркетингу є великий потенціал стати одним з найбільш доходних і успішних напрямків в довгостроковій перспективі. Обмеженість природних ресурсів, збільшення показників споживання і забруднення навколишнього середовища служать головними каталізаторами впровадження зелених ідей по всьому світу. Зростання ринку екологічних товарів і послуг перевищує всі передбачені показники, і немає причин вважати, що цей тренд не добереться до України. Екологічний маркетинг може бути ефективними коштами реалізації концепції стійкого розвитку на місцевому й регіональному рівнях. Екологічний маркетинг є інструментом, що забезпечує стійкий розвиток на основі поширення екологічно збалансованих видів виробництва й розподіли в умовах появи нових екологічних потреб (потреба в екологічній безпеці).

Звичайно, представлені напрямки екологічного маркетингу повинні отримувати підтримку та супровід як на державному так і регіональному рівнях шляхом розробки та реалізації державної регіональної екологічної політики, що спрямовуватиметься на комплексне виявлення та вирішення екологічних проблем. Це, в свою чергу, сприятиме просуванню України на світовому рівні екологічних товарів та послуг.

Однак, вже на локальному рівні, можемо стверджувати, що використання концепції екологічного маркетингу на рівні окремого підприємства, як учасника ринкової системи, допоможе не тільки зміцнити власний бренд та підвищити лояльність споживачів, які дбають про довкілля, але і запропонувати споживачам нові шляхи боротьби з труднощами сьогодення, які якщо не в короткій перспективі, то обов'язково в найближчий період дозволять справитися з проблемами енерго-, тепло- та сировинної залежності громадян нашої держави.

Література:

1. Садченко О.В. Концепції екологічного маркетингу. *Економіка природокористування*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398988.pdf>.
2. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/32.pdf.
3. Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 травня 2018 року № 430 р. / Кабінет Міністрів України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-%D1%80#Text>.

Головніна О.Г.

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна

Тоюнда А.І.

здобувач вищої освіти,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ - СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ БІОЕКОНОМІКИ

Розвиток та напрям маркетингу залежить від проблем, що є актуальними на момент аналітичного дослідження ринкової ситуації, яка повинна бути спрямована на максимізацію задоволення інтересів людини і суспільства для підвищення конкурентоспроможності

національних компаній. Екологізація життєдіяльності набуває особливої актуальності як основа формування якісного людського капіталу. Актуальність дослідження розвитку екологічного маркетингу українських компаній є безсумнівною, враховуючи, що серед низки країн світу, Україна у 2022 році зайняла 52 місце із індексом 49,60 у рейтингу екологічної ефективності, поступившись більшості країн Європейського Союзу. Проте за останні десять років Україна покращила свій індекс на 6,20 [1].

Маркетинг цінностей, соціально-етичний маркетинг, які акцентують увагу на екологічних аспектах виробництва продукції та надання послуг, реклами та стимулювання просування їх на ринку набувають особливого значення при стратегічному плануванні інноваційних біотехнологій. Маркетинг в сучасному світі стає не лише інструментом досягнення прибутку, але й ключовим елементом вирішення екологічних проблем. Споживачі все більше обирають екологічно безпечні товари, а відповідно, віддають перевагу продукції та послугам компаніям, які при їх виробництві використовують екологічні технології. І компаній Взаємодія компанії з чинниками зовнішнього середовища за критерієм «мінімізації» нанесення нею шкоди природному середовищу стає дедалі важливішою ознакою планового формування екологічного напрямку соціальної відповідальності бізнесу.

Екологічний маркетинг базується на засадах біоекономіки, орієнтованою на розв'язання проблем, пов'язаних з продовольчою безпекою, вичерпанням ресурсів та використанні альтернативних джерел ресурсів, енергії, на уникнення екологічного руйнування довкілля, впровадження норм безпечного ведення бізнесу. Біоекономіка стає фундаментом екологічного маркетингу при формуванні інновацій пропозицій при зростанні попиту на екологічно чисті продукти та послуги. Зазначений підхід дозволяє компаніям забезпечити конкурентоспроможність та стійкий національний розвиток, відіграючи позитивну роль у збереженні природного середовища для майбутніх поколінь.

Екологічний маркетинг в умовах розвитку біоекономіки визначається як маркетинг товарів і послуг з урахуванням задоволення потреб, що орієнтований на збереження екології та усвідомленого раціонального споживання ресурсів суспільством на основі дотримання стандартів, нормативів і обмежень, підвищення міжнародного екологічного рейтингу України.

Отже, екологічний маркетинг є спрямуванням маркетингу цінностей, який відображує маркетингові шляхи розв'язання проблеми нераціонального використання ресурсів, забруднення навколишнього середовища, через екологічні проблеми сьогодення, діяльність орієнтації якого полягає у підвищенні попиту споживачів з метою отримання максимального прибутку та водночас збереження довкілля та здоров'я людей.

Екологічний маркетинг можна розглядати в декількох аспектах в залежності від об'єктів (територіально-регіональна ознака), від рівня управління витратами на екологічні заходи, від класифікаційних ознак предмету спрямування, за суб'єктами регулювання. За класифікаційними ознаками доцільно виділити: по-перше, екологічний маркетинг продуктів - екологічно безпечних для споживачів; по-друге, формування екологічного маркетингу в контексті розвитку та реклами продукції, що мінімізує негативний вплив діяльності суб'єкта на навколишнє природне середовище; по-третє, екологічний маркетинг формує соціально-екологічну відповідальність бізнесу за дотримання екологічних стандартів функціонування [2].

Концепція екологічного маркетингу поєднує можливості економічного зростання без шкоди для навколишнього середовища.

Результатами реалізації заходів екологічного маркетингу стали: соціалізація та розвиток корпоративної культури, позитивний імідж компанії, продукції та послуг; формування нової соціально-екологічно орієнтованої аудиторії споживачів та екологізація ринків; інноваційної екологічної стратегії розвитку бізнесу; мінімізація ризиків за рахунок усвідомленого комбінаторного підходу до сучасних індивідуальних і суспільних проблем, застосування передових трендів виробництва, конкурентоздатність екологічної продукції та послуг.

Відповідно до визначеного вище можна окреслити перспективні напрямки реалізації концепції екологічного маркетингу: вивчення та застосування світового та європейського досвіду у сфері формування нормативно-законодавчої бази екологічно та соціально орієнтованого господарювання; розробка та впровадження проектів, відповідних законодавчих та нормативних документів, які визначають екологічні стандарти використання ресурсів; приведення у відповідність вітчизняних норм до стандартів й вимог Європейського Союзу в рамках євроінтеграційних процесів; розробка та впровадження безвідходних біотехнологій; популяризація екологічної спрямованості ринку за допомогою маркетингових інструментів; забезпечення відкритої політики екологічного маркетингу компаній для створення позитивного іміджу в очах споживачів; формування зворотного зв'язку зі споживачами для оцінки ринку екологічної продукції та маркетингової діяльності щодо нього; підтримка та активне впровадження інноваційних змін у культурі споживчої поведінки та формування суспільної думки щодо екологічних товарів та послуг [3].

Для забезпечення стратегічних орієнтирів стратегічного індикативного планування з урахуванням процесів національної екологізації та сталості розвитку, маркетингологи повинні створювати та впроваджувати екологізаційно орієнтовані комплекси маркетингу в галузі просунення енергоефективних технологій і товарів, використовувати при цьому результати проведеного аудиту забруднення, біопакування, створених екологічно безпечних продуктів, інших заходів зеленого маркетингу. Враховуючи досвід світових тенденцій екологічного маркетингу при розробці екологічно орієнтованих стратегій соціально-економічного розвитку суб'єктів господарювання необхідно орієнтуватися не тільки на отримання короткострокових соціально-економічних, але й на досягнення комбінаторних довгострокових синергетичних зворотних ефектів та позитивних екстерналій.

Література:

1. Elen Golovnina, Iryna Kovshova, Tatiana Zubko, Tatiana Somkina, Iryna Grydzhuk (2023) Economic development of the marketing of values in the human capital executive management hierarchy. *Journal of Hygienic Engineering and Design*/ Vol. 44. Pp. 128-138. <https://keypublishing.org/jhed/jhed-volumes/volume-44/>
2. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління / А. В. Кучмійов. // *Ефективна економіка*. - 2011. - № 11. ERL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83.
3. Olena Golovnina, Mykola Denysenko, Grzegorz Konieczny, Paulina Kolisnichenko, Maryna Ponomarova and Viktoriia Nykonchuk. Value Marketing Technologies in the Management of Socio-Cultural Projects in the System of Economic Development. [ref]: *Review of Economics and Finance*, vol.21 (2023). available at: <https://refpress.org/ref-vol21-a183/>

Петько С. М.

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

ПЕРЕВАГИ ЦИФРОВОЇ ТОРГІВЛІ ДЛЯ SMES КОМПАНІЙ

Цифровізація глобальної економіки кардинально трансформує традиційні економічні відносини між суб'єктами господарювання у сфері торгівлі, змінює принципи комунікації між центрами виробництва, дистриб'юторами та кінцевими споживачами. Використання цифрових технологій «Індустрії 4.0» забезпечує стійку конкурентоспроможність для глобального бізнесу за рахунок підвищення продуктивності праці та зниження виробничих витрат, які сприяють швидкому обміну ідей серед усіх організаційних одиниць бізнес-

структури, шляхом впровадження інноваційних рішень в існуючий менеджмент. Водночас, цифрова трансформація існуючих бізнес-процесів та бізнес моделей відкриває нові можливості як для великого бізнесу так, і для SMEs та створює відповідні ризики при яких одні компанії виходять переможцями, а інші – нещасливці [1; 2; 3; 4].

Цифровізація сучасних бізнес-процесів задала довгострокового цифрового тренду розвитку глобальної торгівлі [5], бо саме використання групи передових технологій «Індустрії 4.0», без яких не може існувати та розвиватись цифрова торгівля (особливо це такі технології, як: інтернет речей, штучний інтелект, 5G інтернет, автономні роботи, аналітика великих даних) дозволило компаніям-продавцям та компаніям-покупцям розміщувати свої пропозиції/потреби без прямої комунікації між ними, а після продавати/отримувати обраний товар/послугу в глобальному масштабі використовуючи цифрові торгівельні платформи, цифрові платіжні рішення та сервіси цифрової доставки.

Швидкість та зручність використання торговельних сервісів, які пропонують глобальні інтернет платформи та пошукові системи як Amazon (США), eBay (США), Alibaba (Китай), Baidu (Китай), Naver (Республіка Корея), Coupang (Республіка Корея), OLX (Нідерланди) та ін. надали безпрецедентні конкурентні переваги не тільки для великого бізнесу, а й для SMEs компаній. Саме SMEs компанії отримали можливість вести торгівлю в глобальному масштабі, використовуючи сервіси цифрової доставки від компаній DHL (Німеччина), FedEx (США), YTO Express (Китай) тощо. Цифровізація сфери торгівлі безпрецедентно вплинула на сучасний вектор розвитку традиційної торгівлі та її основних форм. При цьому цифрова торгівля усуває нагальну потребу в особистій комунікації між продавцем та кінцевим споживачем, мінімізує витрати на рекламу товарів та послуг, підвищує продуктивність збутових підрозділів компаній та складських приміщень, знижує корпоративні витрати на заробітну плату персоналу.

Fintech рішення від провідних фінансових цифрових компаній (PayPal, Adyen, Stripe та ін.) широко застосовуються в цифровій торгівлі та е-комерції, які максимально знижують комісійну винагороду традиційним учасникам торгівельного процесу за проведені фінансові транзакції. Отже, Fintech рішення – розглядаються як надання фінансових послуг для здійснення платежів між учасниками торговельного процесу в межах екосистеми цифрової платформи. Від Fintech переваги отримують SMEs, бо вони не володіють значними фінансовими ресурсами, які можна витратити на ліво і направо. Кожна заощаджена копійка на фінансовій транзакції – це ключ для майбутнього зростання та фінансової незалежності SMEs.

Використання переваг, що несе за собою цифрова торгівля допомагає бізнесу країн, що розвиваються зменшити торговельні бар'єри для прямого виходу на глобальні ринки в обхід традиційних посередників, дилерів та оптово-роздрібних продавців. У цифровій торгівлі SMEs активно використовують інтернет платформи для просування своєї продукції, що дозволяє їм ефективніше конкурувати не тільки на внутрішньому ринку, а й з представниками великого бізнесу на закордонних ринках.

Цифрова торгівля сприяє економічному зростанню не тільки розвинутим країнам, а й країнам, що розвиваються шляхом вдосконалення розподілу ресурсів дозволяючи їхнім економікам скористатися перевагами економії масштабу за рахунок інноваційного розвитку, технологічної дифузії та доступу до цифрової освіти. Це і не дивно, бо саме лідерами розвитку цифрової торгівлі та е-комерції є високорозвинуті країни в яких провідну роль відіграють бізнес-інкубатори при глобальних технологічних та цифрових корпораціях, науково-дослідні установи та інститути, які отримують значну урядову фінансову підтримку (США, Китай, Канада, Великобританія, Швейцарія, ОАЕ, Сінгапур, Тайвань, країни-члени ЄС). Зазначимо, саме в економіках високорозвинутих країн значну частку займають саме SMEs компанії, бо саме вони є одними з основних показників її успішності, а також виступають індикатором прозорості роботи державних фінансово-економічних інститутів.

Література:

1. Петько С. М. Особливості цифрової трансформації суб'єктів господарювання. *Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів*: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 1–28 лютого 2023 р.) / М-во освіти і науки України, Харків. нац. ун-т міськ. госп. ім. О. М. Бекетова [та ін.] ; [орг. ком.: Бабаєв В. М. (голова) та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Харків, 2023. URL : <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/3167/3009>. – Назва з титул. екрану. DOI: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/3167>
2. Петько С. М. Стимулювання процесів цифрової трансформації: поява безконтактних послуг / *Наукові новачії та передові технології в парадигмі інноваційного розвитку суспільства у викликах сьогодення* : матеріали Міжнар. конф. : до Всесвіт. дня науки в ім'я миру та розвитку «Фундаментальні науки на користь сталого розвитку», 10 листоп. 2022 р. (Кривий Ріг, Кропивницький) / Міжнар. акад. інновац. технологій [та ін.] ; [орг. ком.: Рижиков В. С. (голова) та ін.]. Київ : ЦП «Компринт», 2022. С. 73–77. URI: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/39565>
3. Петько С. М. Технології індустрії 4:0 у цифровій парадигмі розвитку глобальної економіки. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»* : зб. наук. пр. / Нац. техніч. ун-т України «КПІ ім. Ігоря Сікорського» ; [редкол.: Кравченко М. О. (голов. ред.) та ін.]. – Київ : Вид. дім «Гельветика», 2022. Вип. 24. С. 51–62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2307-5651.24.2022.8>
4. Шуршина О. В., Петько С. М. Цифрові платформи в системі глобальної торгівлі. *Theoretical aspects of education development* : proceedings of the III International scientific and practical conference. (Warsaw, Poland, January 24–27, 2023) / International Science Group ; [ed. board: Pluzhnik E. (ed.-in-chief) et al.]. – Warsaw, 2023. P. 115–118. URI: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/39257>
5. *Digital Trade for Development*. Report 2023. The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). 2023. 56 p.

Головніна О. Г.

доктор економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

м. Київ, Україна

Жеребко А. О.

здобувач вищої освіти,

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГ ЦІННОСТЕЙ У СФЕРІ ОСВІТИ

Світ швидко змінюється, технології застарівають за тиждень, а нові продукти з'являються частіше, ніж ми можемо відстежити. Такі інтенсивні досягнення в сучасному світі вимагають нового погляду на наявні знання, особливо в галузі маркетингу.

За останнє десятиліття споживачі зробили моду головною темою свого життя, і в результаті маркетинг швидко розвивався. Споживачі купують не сам продукт, а те, що він привносить у їхнє життя та як робить їх кращими: молодшими, привабливішими, сильнішими, розумнішими, творчою силою тощо. Зараз ера маркетингу третього покоління, основою якого є людські цінності. Споживачам продають не сам продукт чи його імідж, а можливість жити більш свідомим життям, здійснювати екологічні та естетичні покупки та робити соціально-економічний вибір, який принесе користь будь-якій компанії, а в кінці-кінців конкретній особистості, яка виступає підприємцем і домогосподаркою - й суспільству

[1].

Сучасний маркетинг через перенасичення ринку та обмежені можливості збільшення продажів у рамках раніше визначених стереотипів потреб вступає в нову фазу свого розвитку – маркетинг цінностей.

Маркетинг цінностей є сучасною моделлю в епоху маркетингу 3.0. Для досягнення поставлених цілей у сучасному конкурентному середовищі компанії повинні використовувати цю модель у своїй діяльності. Головна відмінність Marketing 3.0 полягає в тому, що коли ваша мета – обслуговувати людей у вас немає конкурентів, а тільки партнери.

Однак дуже важливо зрозуміти сутність та важливість даної сфери, особливо коли перед нашою державою таке тяжке випробування, як війна.

В сфері освітніх послуг маркетинг забезпечує найпродуктивніше задоволення потреб: особистості - в освіті; навчального закладу - у конкурентоспроможності на ринку й матеріальному добробуті його працівників; організацій - у розвитку персоналу; суспільства - у відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

Ринок освітніх послуг, як і будь-який інший ринок, передбачає наявність певних продуктів чи послуг (у даному випадку передача особистих знань, умінь і навичок), плату за навчання, напрямок розповсюдження та просування цих послуг на ринок.

На думку Д. П. Богиня, О. А. Грішнова послуга професійної освіти є товаром особливого роду та зберігає риси суспільного блага. Потреба у послугах освіти як суспільного блага виражена через механізм суспільного вибору у вигляді прийняття рішення щодо вступу до конкретного навчального закладу, на той чи інший факультет, взагалі обрання відповідного престижного і привабливого рівня освіти. Попит населення на послуги освіти може стримуватися правилами прийому до навчальних закладів, рівнем вимог до якості знань абітурієнтів, деформуватися ажіотажним попитом населення на окремі професії та спеціальності чи політикою держави стосовно підтримки осіб, які навчаються [2].

І. Л. Решетнікова і В. М. Смирнова вважають, що освітні послуги - це досить специфічний «товар». Вони володіють високою споживчою вартістю, оскільки збільшують інтелектуальний потенціал особистості, майбутніх робітників чи фахівців. [3, 4]

Організації, що працюють за принципами маркетингу, розглядають свою діяльність як процес відбору, створення та доставки цінності споживачам.

Незважаючи на труднощі, головна мета як маркетологів сфери «освіти» – допомогти сучасній молоді розвиватися та відкривати себе. Держава на основі пріоритетів національного розвитку, підвищення добробуту визначає інституціонально-інноваційну стратегію забезпечення національної економіки кадрами на засадах удосконалення організаційних засад освітньої діяльності з використанням індикативного планування, організації, фінансування навчального процесу з визначенням професорсько-викладацького складу, фондів закладів вищої освіти; системи мотивації створення освітнього продукту – Людини з системою освітніх якостей, знаннями, ефективізацією використання людського капіталу. Компанія визначає корпоративний розвиток людського капіталу, приймаючи участь в формуванні освіти через корпоративне замовлення, фінансування, практику, вимоги до знань, кваліфікацій.

Основним результатом вищих навчальних закладів є освітні послуги з певною метою, змістом і структурою. Освітні послуги традиційно надаються для задоволення потреб в освіті, професійній підготовці або перепідготовці. Вони класифікуються за ознакою «складність». До комплексних послуг належать більш прості, більш уніфіковані за призначенням і змістом послуги. Кінцевим продуктом вищого навчального закладу є комплексна послуга, яка забезпечує отримання випускниками певного рівня професійної кваліфікації. У загальному вигляді освітні послуги – це системи цінностей, знань, умінь і навичок, набутих споживачами (здобувачами певного рівня освіти та підвищення кваліфікації).

Маркетинг підприємницької сфери розглядає продукцію та послуги в трьох аспектах: дизайн, фактичне виконання та підтримка. Освітня програма визначає нормативні документи

щодо здійснення освітнього процесу: освітньо-кваліфікаційні характеристики, професійні освітні та професійні плани, навчальні предметні плани. Реальна реалізація освітньої програми стає комплексом освітніх заходів, що включає контроль засвоєння навчального матеріалу та атестацію професійно-кваліфікаційних рівнів випускників. Додатковими послугами є додаткові послуги з супроводу в контексті допомоги в працевлаштуванні, проживання в гуртожитку, військовій підготовці, участі у спортивних заходах, мистецькій діяльності та у міжнародних партнерських програмах. При організації системи «навчання – праця – гідне життя» з врахуванням досвіду державної інвестиційної, податкової, фінансової підтримки професійного навчання спеціалістів компанії в Великобританії, Данії, Нідерландів, США, Японії, Швеції пропонується в Україні надавати податкові пільги компаніям, що здійснюють професійну підготовку спеціалістів, обґрунтовано визначати розмір внеску у фонди професійного навчання у колективному договорі компаній–замовників. Фонди професійного навчання формувати в розмірі не менше одного відсотку від величини фонду оплати праці.

Отже, сьогодні значення маркетингу цінностей зростає і його розвитком стає наповнення цінностями історико-культурного, освітнього національного, суспільного та індивідуального значення.

Література:

1. Elen Golovnina, Iryna Kovshova, Tatiana Zubko, Tatiana Somkina, Iryna Grydzhuk (2023) Economic development of the marketing of values in the human capital executive management hierarchy. *Journal of Hygienic Engineering and Design*/ Vol. 44. Pp. 128-138. <https://keypublishing.org/jhed/jhed-volumes/volume-44/>
2. Olena Golovnina, Mykola Denysenko, Grzegorz Konieczny, Paulina Kolisnichenko, Maryna Ponomarova and Viktoriia Nykonchuk. Value Marketing Technologies in the Management of Socio-Cultural Projects in the System of Economic Development. [ref]: *Review of Economics and Finance*, vol.21 (2023). available at: <https://refpress.org/ref-vol21-a183/>
3. Value marketing (2020). URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33138/2/MTPSNTS_2020_Shmorgun_V-Value_marketing_132-133.pdf
4. Сутність та складові маркетингу освітніх послуг. URL: <https://library.if.ua/book/104/7060.html>

Барилевич О. М.

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЦІНОУТВОРЕННІ

Сьогодні цифрові технології швидко змінюють бізнесові процеси, і ціноутворення не є винятком. У минулому підприємства покладалися на ручні процеси визначення цін. Однак завдяки цифровим технологіям компанії тепер можуть автоматизувати ціноутворення за допомогою аналітики даних і моделей ціноутворення, вбудованих у інструменти продажів. Це дозволяє підприємствам більш стратегічно підходити до ціноутворення та краще розуміти його вплив на прибутки.

Ціноутворення з використанням цифрових технологій відрізняється від традиційних методів у зв'язку з особливостями діджитал-середовища. Серед основних рис ціноутворення в діджитал-маркетингу можна виділити наступні:

- можливість швидко реагувати на зміни у попиту та пропозиції. Автоматизовані системи дозволяють динамічно адаптувати ціни в режимі реального часу, враховуючи

різноманітні фактори;

- можливість налаштування цін відповідно до індивідуальних характеристик клієнтів, історії їх покупок та поведінки в мережі. Це сприяє підвищенню рівня задоволення клієнтів та ефективності продажів;

- використання аналітики та великих даних для прогнозування попиту, конкурентоспроможності та ефективності різних цінових стратегій. Застосування цих інструментів дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення;

- висока конкуренція в інтернеті вимагає постійного вивчення цін конкурентів та адаптації власних стратегій. Клієнти легко можуть порівнювати ціни та знаходити оптимальні пропозиції, що змушує підприємства бути більш гнучкими в ціноутворенні;

- використання різних електронних купонів, промокодів та знижок для стимулювання продажів та залучення нових клієнтів. Це дозволяє підприємствам створювати гнучкі та динамічні цінові пропозиції.

- велика вага відгуків та рейтингів у онлайн-середовищі. Негативні відгуки можуть суттєво вплинути на сприйняття товарів та послуг, тому важливо встановлювати адекватні ціни, щоб уникнути негативних реакцій споживачів.

Одним із ключових трендів останнього часу є використання штучного інтелекту та машинного навчання для прогнозування попиту, оптимізації цін у режимі реального часу, персоналізації ціноутворення та визначення оптимальних стратегій.

Ціноутворення на основі штучного інтелекту означає використання алгоритмів штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних і прийняття цінових рішень на основі цього аналізу. Цей тип ціноутворення використовує статистику на основі даних і прогнозу аналітику для визначення найоптимальнішої ціни на продукти чи послуги. Мета ціноутворення на основі штучного інтелекту — максимізувати дохід і прибутковість, враховуючи при цьому такі фактори, як поведінка клієнтів, ринкові тенденції та конкуренція [1]. Розглянемо основні напрямки залучення штучного інтелекту в процес ціноутворення.

Перше. Динамічне ціноутворення з використанням прогнозової аналітики на основі штучного інтелекту передбачає коригування цін у режимі реального часу на основі ринкового попиту, рівня пропозиції товару, цін конкурентів, цін на товари-замінники, рівня запасів, логістичних і маркетингових витрат та інших факторів. Такий підхід гарантує, що бренди завжди будуть у курсі змін на ринку та можуть швидко коригувати ціни для оптимізації прибутку. Використовуючи динамічне ціноутворення, бренди можуть пропонувати знижки в періоди спаду попиту або підвищувати ціни, коли попит високий, максимізуючи свої прибутки; Впровадження динамічного ціноутворення потребує існування певних передумов: наявності технологічних можливостей, інформаційних систем із штучним інтелектом, які дозволяють формувати персоніфіковані пропозиції у режимі реального часу; формування клієнтської бази на основі потоків споживчих даних; формування переконань клієнтів, що ціна, запропонована на основі динамічного ціноутворення є справедливою, тобто адекватною очікуваній цінності [2].

Друге. Оптимізація цін передбачає використання алгоритмів, які аналізують ринкові дані в реальному часі, ціни конкурентів і поведінку клієнтів, щоб визначити найкращу стратегію ціноутворення. За допомогою алгоритмів штучного інтелекту компанії можуть обробляти великі обсяги даних, щоб визначити найбільш прийнятну ціну для своїх продуктів або послуг у будь-який момент. Роздрібні бренди можуть використовувати алгоритми ШІ для оптимізації цін на популярні товари на основі ринкових даних у реальному часі та цін конкурентів. Компанії, що розробляють програмне забезпечення, можуть використовувати алгоритми штучного інтелекту для оптимізації ціноутворення на свої продукти на основі ринкових даних у реальному часі та поведінки клієнтів, гарантуючи, що вони пропонують найвигідніші ціни;

Третє. Персоналізоване ціноутворення включає в себе пропонування індивідуальних цін кожному клієнту на основі його вподобань, потреб, споживчих звичок і купівельної спроможності. Аналітика на основі штучного інтелекту може допомогти брендам

аналізувати дані клієнтів, наприклад історію покупок, демографічні дані та поведінку в Інтернеті, щоб створити персоналізовану стратегію ціноутворення для кожного клієнта. Цей підхід може підвищити лояльність клієнтів і збільшити продажі, пропонуючи ціни, які відповідають унікальним потребам і готовності кожного клієнта платити. Використовуючи аналітику на основі штучного інтелекту, бренди можуть побудувати міцніші стосунки з клієнтами та підвищити їхню задоволеність.

Отже, використання цифрових рішень у ціноутворенні має суттєві переваги перед традиційними методами. Вони можуть допомогти зменшити витрати, прискорити прийняття рішень і підвищити їх точність. Крім того, цифрові рішення пропонують більшу гнучкість і прозорість, що може допомогти зміцнити довіру клієнтів і побудувати міцні довгострокові стосунки.

Література:

1. Pricing and Artificial Intelligence: A Match Made in Heaven? URL: <https://www.pricingsolutions.com/pricing-blog/pricing-and-artificial-intelligence-price-optimization/> (дата звернення: 27.01.2024).
2. Окландер І.М. Динамічне ціноутворення – прогресивна тенденція цифрового маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. № 1(90), 2023. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_90_2023_ukr/7.pdf (дата звернення: 27.01.2024).

Тютюнник Ю. М.

кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Одним із ключових показників функціонування суб'єктів туристичного бізнесу є кількість реалізованих туристичних пакетів. За інформацією Державної служби статистики України [2], кількість туристичних пакетів, реалізованих туристичним операторами в Україні, зменшилася з 1879646 у 2019 р. до 926740 у 2020 р. (на 50,7 %), туристичними агентами – юридичними особами – відповідно з 1054034 до 298391 (на 71,7 %), туристичними агентами – фізичними особами-підприємцями – з 411492 до 192899 (на 53,1 %). Загальна кількість реалізованих туристичних пакетів в Україні скоротилася з 3345172 у 2019 р. до 1418030 у 2020 р. (на 57,6 %), що пояснюється насамперед обмеженнями, введеними у 2020 р. через пандемію COVID-19. На жаль, подібна статистика наступних років відсутня.

Конкурентна позиція суб'єкта туристичної діяльності на ринку туристичних послуг визначається його здатністю своєчасно приймати обґрунтовані рішення у сучасних умовах безпекової невизначеності, швидких змін у технологіях обслуговування, що можливо завдяки використанню маркетингових інструментів оцінки існуючих, нових та потенційних клієнтів. Ці інструменти зазвичай засновані на аналізі відповідної інформації (data-driven marketing) та дозволяють власникам туристичного бізнесу враховувати суб'єктивні чинники сприйняття клієнтами якості туристичного продукту. До них відносяться, зокрема, аналіз попиту, аналіз сегментації, досвід клієнта, таємний клієнт, А/Б тестування [1].

Аналіз попиту – надає огляд моделей продажів туристичного продукту (сезонність, географія тощо). Якість дослідження може істотно впливати на вартість такого аналізу, тому туроператорам і турагентам варто фіксувати та використовувати як власні дані про попит, так і брати до уваги результати досліджень соціологічних та консалтингових компаній, наукові розробки, туристичну інформацію державних органів управління тощо.

Аналіз сегментації – це інструмент, який фокусується на різних способах категоризації клієнтів за відповідними ознаками (вік, стать, рівень доходу та іншими). Завдяки такому аналізу виявляються закономірності або зміни у закономірностях, пов'язаних із уподобаннями певних сегментів клієнтів, що дозволяє отримати додаткову конкурентну перевагу.

Досвід користувача – цей аналітичний інструмент зосереджений на відстеженні того, як клієнти використовують туристичний продукт. Його реалізація надає практичну інформацію про ті характеристики туристичного продукту, які потребують покращення та які слід висвітлити в маркетингових і рекламних компаніях.

Таємний клієнт – цей інструмент схожий на довід користувача, але більше зосереджений досвіді клієнта щодо процедури придбання туристичного продукту, насамперед ставлення до нього працівників суб'єкта надання туристичних послуг.

А/Б тестування – інструмент, який надає важливу інформацію про те, як зміна одного чи декількох елементів туристичного продукту впливає на поведінку клієнта.

Незалежно від обраного інструменту чи поєднання кількох інструментів, завдання суб'єкта туристичної діяльності полягає у систематичному збиранні та оцінюванні даних про клієнтів, що допоможе ефективно адаптуватися до мінливих умов на ринку туристичних послуг.

Література:

1. Інструменти для дослідження споживчих настроїв. URL: <https://infoindustria.com.ua/instrumenty-dlya-doslidzhennya-spozhyvchyh-nastroyiv/> (дата звернення: 21.02.2024).
2. Туристична діяльність в Україні у 2020 році. Статистична інформація / Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.02.2024).

Калінін А. М.

кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки та управління персоналом,

Центральноукраїнський інститут
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»,
м. Кропивницький, Україна

ТРЕНДВОТЧИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ

Останніми роками широкого застосування в галузі маркетингу та креативних індустрій набув такий напрямок як трендвотчинг. У сучасному бізнесі трендвотчинг є важливим інструментом стратегічного планування та розвитку компаній, допомагаючи їм бути на крок попереду конкурентів і успішно адаптуватися до умов ринку, що змінюються.

Трендвотчинг (від англ. trend – «тенденція», watching – «спостереження») означає діяльність, спрямовану на спостереження за новими тенденціями. Цей термін часто використовується для позначення діяльності вузькопрофільних відділів маркетингових компаній або незалежних агентств, що займаються постійним моніторингом нових трендів, прогнозують їхню актуальність, успішність серед кінцевих споживачів у майбутньому і надають супроводжувальний консалтинг [1].

Основна мета трендвотчингу – допомогти компаніям адаптуватися до швидко мінливого середовища, створювати інноваційні продукти та послуги, виділятися серед конкурентів та залишатися конкурентоспроможними. Трендвотчинг як поняття та метод аналізу трендів почав розвиватися у 50-ті роки ХХ століття. Він був вперше використаний у маркетингу та бізнесі для прогнозування змін на ринку та адаптації до них. Одним з перших, хто активно почав застосовувати трендвотчинг, була фірма «The Trendwatching Company»,

заснована в Нідерландах у 2002 році [2]. З часом трендвотчинг став широко застосовуватися в різних галузях, таких як мода, дизайн, технології, культура, соціум та інші. Компанії стали розуміти, що важливо не лише стежити за поточними тенденціями, а й уміти передбачати майбутні зміни та адаптуватися до них завчасно.

Актуальність трендвотчингу полягає в наступному:

1. Розуміння потреб ринку. Трендвотчинг дозволяє компаніям та брендам відстежувати зміни в потребах та уподобаннях споживачів, що допомагає їм адаптувати свої продукти та послуги під актуальні тренди.

2. Інновації. Дотримання трендів допомагає компаніям бути в курсі нових технологій, ідей та концепцій, що сприяє розвитку інновацій та створенню унікальних продуктів та послуг.

3. Конкурентоспроможність. Трендвотчинг допомагає компаніям бути попереду конкурентів, передбачати ринкові зміни та адаптуватися до них швидше, що сприяє зміцненню позицій на ринку.

4. Прийняття обґрунтованих рішень. Аналіз трендів дозволяє компаніям приймати обґрунтовані стратегічні рішення, що базуються на даних та прогнозах, що знижує ризики невдалих інвестицій.

5. Задоволення потреб клієнтів. Дотримання трендів допомагає компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів та пропонувати їм актуальні та затребувані продукти та послуги.

6. Глобалізація. В наш час компанії конкурують не лише на місцевому ринку, а й на світовому рівні. Розуміння глобальних трендів допомагає компаніям адаптуватися до змін на світовому ринку та залучати нових клієнтів.

Основні етапи трендвотчингу можуть включати наступні кроки: збір інформації, аналіз даних, прогнозування, оцінка впливу, розробка стратегії, імплементація та моніторинг. Зазначені етапи можуть бути адаптовані під конкретні потреби та особливості бізнесу компанії, але загальний принцип залишається незмінним – трендвотчинг допомагає компаніям бути в курсі останніх змін на ринку, успішно адаптуватися до них та прогнозувати майбутні тенденції.

1. Збір інформації. На цьому етапі проводиться пошук та збір даних про поточні тенденції, зміни на ринку, нові продукти та послуги, поведінку споживачів та інші фактори, що впливають на бізнес компанії.

2. Аналіз даних. Отримана інформація аналізується з метою виявлення ключових трендів, розуміння їх впливу на галузь та бізнес компанії, а також визначення потенційних можливостей та загроз.

3. Прогнозування. На основі аналізу даних та виявлених трендів проводиться прогнозування майбутніх тенденцій і змін, напрямів розвитку ринку та потреб споживачів.

4. Оцінка впливу. Оцінюється вплив виявлених трендів на бізнес компанії, її конкурентоспроможність, можливості для інновацій та розвитку.

5. Розробка стратегії. На основі проведеного аналізу та прогнозування розробляється стратегія компанії, яка дозволить їй адаптуватися до змін на ринку, використовувати нові можливості та мінімізувати загрози.

6. Імплементація та моніторинг. Розроблена стратегія впроваджується в діяльність компанії, а потім здійснюється моніторинг та оцінюється її ефективність. При необхідності коригуються дії та стратегія відповідно до змін на ринку.

З розвитком інтернету та цифрових технологій трендвотчинг став ще більш актуальним, оскільки дані стали доступними в реальному часі, а аналіз трендів можна було проводити більш ефективно та оперативно. Сучасні сервіси трендвотчингу – це онлайн-платформи або інструменти, які допомагають компаніям відстежувати та аналізувати актуальні тренди у своїй галузі. Ці сервіси зазвичай надають доступ до інформації про новітні технології, ринкові зміни, споживчі переваги та інші важливі тренди, які можуть вплинути на бізнес. Деякі з популярних сервісів трендвотчингу включають: TrendWatching,

TrendHunter, TrendSpotter, Google Trends, WGSN, TrendOne, Mintel, Wordstat, Springwise та ін.

Як додаткові джерела для виявлення трендів використовуються стрічки новин, інтерв'ю з фахівцями галузі, патентні та бібліографічні бази даних, навчальна література, матеріали дослідницьких агентств або аналітичних компаній тощо. Більшість фахівців в галузі моніторингу трендів зазначають, що жодна система не дозволяє в повній мірі автоматизувати завдання відбору та аналітики трендів з усіх джерел даних. Хоча, на нашу думку, використання штучного інтелекту в трендвотчингу дозволяє автоматизувати процеси збору, аналізу та інтерпретації великих обсягів даних, що допомагає компаніям швидше та точніше виявляти ключові тренди та розуміти їхній вплив на бізнес.

За допомогою Google Trends нами було визначено загальні тренди, які можуть бути актуальними в Україні на 2024 рік, зокрема: 1. Цифрова трансформація: прискорений розвиток цифрових технологій у бізнесі, освіті, медицині та інших сферах. 2. Зелена енергетика: зростання інтересу до використання відновлювальних джерел енергії та зменшення вуглецевого сліду. 3. Розвиток E-commerce: продовження зростання онлайн-торгівлі та зміна споживчих звичок у бік онлайн-покупок. 4. Інновації в освіті: впровадження нових методик навчання, онлайн-курсів та дистанційної освіти. 5. Кібербезпека: зростання уваги до кібербезпеки через збільшення кількості кібератак та крадіжок даних.

Отже, трендвотчинг залишається сучасним інструментом стратегічного планування та розвитку бізнесу, допомагаючи компаніям бути гнучкими, адаптивними та конкурентоспроможними на ринку.

Література:

1. Ілляшенко Н.С., Росохата А.С. Трендвотчинг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 29-35. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_1_29_35.pdf
2. The Trendwatching company. TrendWatching: веб-сайт. URL: <https://www.trendwatching.com/makeshift> (дата звернення: 03.03.2024).

Головніна О. Г.

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Сіднєва Л. С.

здобувач вищої освіти,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна

Бронішевська А. І.

здобувач вищої освіти,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГ ЦІННОСТЕЙ В ПРОЕКТАХ НЕРУХОМОГО МАЙНА

Ринкова економіка перетворює маркетинг цінностей в філософію та ідеологію життєдіяльності населення, бізнесу, держави, в інтегрований контент із сучасними технологіями. Сьогодні з розвитком технологій та змінами в уподобаннях споживачів, комплекс маркетингу все складніше привертає увагу зацікавлених покупців до об'єктів нерухомості. Результатом цілеспрямованої взаємодії між споживачем, споживчими спільнотами, компаніями, державою є обґрунтування стратегії розвитку на засадах

маркетингу взаємовідносин, який еволюціонував в контексті концепції маркетингу-тіх та отримання досвіду сумісного створення цінностей з урахуванням історико-культурологічних ознак. Історико-культурні цінності, як фундамент маркетингу цінностей є «суспільно значущі предмети і настанови, культурний спадок минулого, що виступає у вигляді предметів національного історичного багатства для сучасників, має корисний ефект для нащадків та виняткові естетичні та екологічні характеристики». Тому використання унікальних цінностей на основі історико-культурного спадку, переваги екологізації та впровадження інновацій дозволяють обґрунтувати ефективну маркетингову стратегію з декількома «родзинками» успішного продажу нерухомості, що є надзвичайно актуальним питанням.

Маркетингові цінності об'єкту нерухомості охоплюють цілісну стратегію просування нерухомості на ринку, орієнтовану сформованими моделями системи цінностей споживачів та попитом цільового ринку. Це не тільки продаж місця; це передбачає побудову емоційних зв'язків із клієнтами, заохочення лояльності до бренду та демонстрацію властивостей, що відповідають сучасним тенденціям і етичним стандартам.

Ринкова вартість нерухомості змінюється в залежності від настання форс-мажорних обставин, існування війни на території країни, де воно розташовано. Традиційно основні характеристики вартості нерухомості включають місце розташування, архітектурні та будівельні характеристики споруди, економічну, транспортну, соціальну інфраструктуру [1]. У цьому випадку до ціннісних маркетингових ознак відносять переваги розташування, якість будівельних матеріалів, доступність навчальних закладів, медичних установ, торгових, культурних, розважальних, підприємницьких центрів тощо. Однак в умовах війни вартість майна може істотно змінитися внаслідок його пошкодження або знищення. Крім того, військові конфлікти наносять збитки цивільним об'єктам, житловим, адміністративним будівлям та інфраструктурі. Війна висуває нові аспекти цінності наземної нерухомості, а саме існування об'єктів, що укривають та захищають людей, забезпечуючи безпеку життя, життєздатності, існування бомбосховищ, укриття та захисних приміщень, створення ефективних умов для переселення, евакуації людей. Останнє в умовах форс-мажору стає головним пріоритетом і цінністю для покупців та орендарів нерухомого майна. Крім того, існуючі житлові, адміністративні та торгові приміщення повинні передбачати відновлення, відтворення закритого / зруйнованого / перебудованого / реконструйованого створеного раніше, в тому числі згідно проекту будівництва - бомбосховища, укриття або іншого захисного приміщення. Таким чином, традиційні маркетингові стратегії та комплекси маркетингу відповідно модифікуються в умовах форс-мажору військового часу. Сьогодні в умовах російської агресії в Україні вони включають заходи економічної безпеки, в тому числі можливість інформаційного повідомлення про небезпеку та безпеку, переміщення людей до захисних споруд та бомбосховищ, особливості територіальної близькості об'єктів нерухомості до захищених об'єктів і забезпечення людей можливістю швидкого відступу.

Ринкова вартість об'єктів нерухомого майна визначена різними чинниками, від забезпечення життєстійкості до якості послуг. Безпека життєдіяльності людини залежить раніш за все від якісного своєчасного технічного та технологічного обслуговування майна, що включає: оформлення власності майна включаючи наземну та земельну нерухомість як єдиний цілісний комплекс на юридичну особу, в тому числі власника або кондомініум співвласників багатоквартирного житлового будинку тощо; надання комплексних послуг з управління майном для ефективізації управління майном; організація супроводу клієнтів на всіх етапах купівлі, продажу чи оренди нерухомості, включаючи консультації, підготовку документів та супровід угод; формування відповідальних та кваліфікованих фахівців з нерухомості з високим рівнем обслуговування та консультацій; застосування інноваційних технологій та послуг для полегшення взаємодії з клієнтами та надання швидких і зручних рішень для їх потреб [3].

Маркетинг цінностей нерухомого майна орієнтований на економічні аспекти, що представлені вартості нерухомості, потенційним доходом / прибутком від її оренди, на

дослідження та активізацію чинників збільшення вартості в майбутньому. Зокрема матеріалізованих цінностей, до інших аспектів відносяться: комфорт і зручність проживання в житловій нерухомості, екологічність будівель і споруд, їх вплив на здоров'я мешканців, доступність інфраструктури і послуг та інше. Останнє визначено потребами та очікування різних груп цільової аудиторії.

Маркетинг цінностей та соціально-етичний маркетинг в сфері нерухомого майна розглядає просування останнього на ринку нерухомості, наголошуючи на цінностях нематеріального характеру: екологічності, безпеці, орієнтації маркетингових стратегій на суспільну відповідальність, врахування етичних аспектів діяльності компанії [2].

Прикладом використання маркетингу цінностей в сфері нерухомого майна є екологізація товару. Наприклад, встановлення сонячних панелей на даху будинку забезпечує його електроенергією з відновлюваних інноваційних екологічних джерел енергії, забезпечує безпеку зовнішнього природного середовища, має нижчі експлуатаційні витрати, а відповідно, цінність зазначеного об'єкту нерухомості для майбутнього потенційного власника зростає. Зазначене відображується в персоналізованих рекламних кампаніях та використанні соціальних мереж.

Загалом, майбутнє маркетингу нерухомості буде базуватися на нових технологіях та створенні унікальних цінностей для клієнтів. Швидкі та зручні способи здійснення покупок нерухомості, персоналізація пропозицій для клієнтів та активне використання онлайн-ресурсів будуть визначати успішність маркетингової стратегії. Підприємства, які використовують маркетинг цінностей, отримують конкурентну перевагу на ринку нерухомості.

Література:

1.Гальцова О.Л., Головніна О.Г., Іванова Н.Ю., Сьомкіна Т.В. Теоретичні підходи до дослідження Трипільської культури як об'єкту маркетингу цінностей. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 3(32) 2022, с. 63-70.

2.Elen Golovnina, Iryna Kovshova, Tatiana Zubko, Tatiana Somkina, Iryna Grydzhuk (2023) Economic development of the marketing of values in the human capital executive management hierarchy. *Journal of Hygienic Engineering and Design/* Vol. 44. Pp. 128-138. <https://keypublishing.org/jhed/jhed-volumes/volume-44/>

3. Olena Golovnina, Mykola Denysenko, Grzegorz Konieczny, Paulina Kolisnichenko, Maryna Ponomarova and Viktoriia Nykonchuk. Value Marketing Technologies in the Management of Socio-Cultural Projects in the System of Economic Development. [ref]: *Review of Economics and Finance*, vol.21 (2023). available at: <https://refpress.org/ref-vol21-a183/>

Бараник З.

доктор економічних наук,

професор кафедри статистики,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,

Київ, Україна

Титов В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,

Київ, Україна

РОЛЬ СТАТИСТИКИ В ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ БАЗ ДАНИХ ДЛЯ РОЗРАХУНКУ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Поняття маркетингу баз даних з'явилося у 1990-х рр. і набуло з часом нового значення. Так, спочатку він розглядався як одна з форм директ-маркетингу (Direct marketing),

тобто як маркетингові комунікації, в основі яких лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення (споживачем (Business-to-consumer - B2C) або клієнтом «бізнес для бізнесу» (Business-to-business - B2B) з метою побудови взаємин і отримання прибутку.

В сьогоднішній інтерпретації маркетинг баз даних (Database Marketing) - це одна з форм директ-маркетингу, яка використовує бази даних про вже наявних клієнтів і потенційних клієнтів. Принцип такого виду маркетингу ґрунтується на статистичному аналізі інформації про споживачів. Задля збільшення продажів потрібно знати, що, кому і за скільки потрібно пропонувати, для чого використовують інформацію про споживачів. Отже, маркетинг баз даних стає одним з найважливіших елементів створення персоніфікованих взаємин виробника і клієнта, а також стає необхідним елементом розробки маркетингової стратегії на основі більш детального знання ринку і маркетингової інформації, що міститься в базах даних [1].

База даних - це спеціальним чином організоване сховище інформаційних ресурсів у вигляді інтегрованої сукупності файлів, що забезпечує зручну взаємодію між ними і швидкий доступ до даних. База даних являє собою керовану сукупність даних, які є вихідною інформацією для вирішення конкретних завдань користувача. Обробка і видача необхідної інформації для користувачів реалізується за допомогою програм управління інформаційною базою.

Таким чином, маркетинг баз даних доцільно розглядати як спосіб цілеспрямовано застосовувати інформацію про клієнтів і ринок в маркетинговій діяльності підприємства (кампанії, фірми); як перший етап і передумова використання директ-маркетингових інструментів. При цьому, інформація про клієнтів є головним капіталом кампанії, який повинен використовуватися з максимальною користю для того, щоб досягти конкурентоспроможності та зберегти її. За допомогою баз даних кампанія може використовувати дані про рівень відповіді покупців для проведення наступної акції, досягаючи найбільшої орієнтованості на цільову групу [2]. Фактично, маркетинг баз даних є частиною маркетингу взаємин та попередником клієнтоорієнтованого маркетингу.

Маркетинг баз даних споживачів заснований на здатності комп'ютера справлятися з неймовірною кількістю даних, що відносяться до актуальних і потенційних споживачів. Список покупців, що включає їх різні характеристики, можна сортувати, здійснювати злиття і очищати відповідно до конкретного профілю потенційних споживачів.

Ефективна робота з базами даних передбачає збереження інформації про всіх клієнтів, у яких коли-небудь виникала потреба звернутися до організації, детальна інформація про те, що їх цікавило в минулому і чого б вони хотіли в майбутньому.

Попит, як і пропозиція, виявляється на оптовому і споживчому ринках і відповідно диференціюється. Диференціація попиту дає змогу гнучкіше оцінити стан ринку і при аналізі кожного виду попиту використовувати відповідний набір чинників.

Попит на продукти відрізняється від попиту на послуги, по-перше, фізичною субстанцією; по-друге, зв'язком між їх виробництвом та оплатою. Продукти переважно спочатку виробляються, а потім продаються. Послуги, навпаки, спочатку оплачуються, а потім надаються. По-третє, виробники і споживачі продуктів ізольовані один від одного, а послуги надаються за безпосередньої присутності споживача (перукарські, поштові, касові тощо). По-четверте, послуги не можна накопичувати в запасах.

Еластичність попиту і пропозиції - це їх реагування на зміну соціально-економічних умов. Кількісну міру такого реагування статистична наука оцінює коефіцієнтом еластичності (Б), який характеризує процентну зміну попиту (пропозиції) при зміні фактору впливу на 1 %. Процентну зміну факторної ознаки визначають шляхом ділення її абсолютної зміни на початкове значення. Аналогічно процентна зміна попиту (пропозиції) - це відношення зумовленого зміною факторної ознаки приросту попиту (пропозиції) до початкового значення.

Для всіх груп загальний коефіцієнт еластичності розраховують за середньою арифметичною зваженою з групових коефіцієнтів, використовуючи як ваги частотні

характеристики груп. Еластичність структури попиту, витіснення одного товару іншим під впливом цінового чинника найчастіше визначається за допомогою емпіричного коефіцієнта перехресної еластичності.

Істотним недоліком емпіричного коефіцієнта еластичності є умовне припущення, що зміна попиту зумовлена зміною лише однієї факторної ознаки. Насправді ж попит залежить від різних чинників, що можна описати багатофакторними моделями. У цьому випадку використовують формулу теоретичного коефіцієнта еластичності (коефіцієнта Аллена-Боулі).

У статистичному розрахунку попиту і пропозиції на будь-якому рівні має значення використання абсолютних і відносних величин, особливо відносних величин структури, координації, динаміки і порівняння. Вони дозволяють дати оцінку ринкової ситуації, охарактеризувати швидкість і вектор змін, забезпечити порівняння з конкурентами, відобразити пропорційність розвитку ринку тощо.

Література:

1. Illiashenko, S., Shypulina, Y., Illiashenko, N., Golysheva I. Prospects for the development of the digital labour market in Ukraine: the national and regional aspects. *Studia Regionalne i Lokalne*, 2023. № 2(92), PP. 50-66. DOI: 10.7366/1509499529204
2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024.

Головчук Ю. О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця, Україна

Стасенко А. О.

здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У сфері економіки акцентується завдання керування не стільки попитом споживачів, скільки балансуванням потреб всіх учасників ринку з урахуванням загальних, економічних і соціальних інтересів, щоб зменшити напругу між споживачем і виробником. Інтернет, як глобальна інформаційна система, може зменшити цю напругу, рівномірно розподіляючи можливості серед усіх користувачів.

Інтернет дозволяє покращити обслуговування потенційних клієнтів, надаючи їм необхідний сервіс у будь-який час. Крім того, він дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі споживачами, швидко реагувати на зміни в попиті та адаптувати маркетингові стратегії до економічної ситуації. Інтернет також надає можливість отримувати свіжу маркетингову інформацію і значно зменшує витрати на просування товарів і послуг. Оскільки Інтернет стає ключовим каналом комунікації зі споживачем і основним інструментом розвитку ринку, важливо розуміти особливості електронного маркетингу. Проте питання просування товарів та послуг в Інтернеті досі залишається маловивченим у вітчизняній науковій літературі. У світовій практиці Інтернет-маркетинг розглядається як комплекс ділянок, що включають не лише рекламу та PR, але й методи проведення маркетингових досліджень в Інтернеті та інші аспекти. Проте неправильне розуміння цього поняття обмежує його потенціал у сучасному бізнесі. Процес розвитку маркетингових

комунікацій включає аналіз продукту та ринкової ситуації, постановку конкретних комунікаційних завдань, розробку стратегії для досягнення цих завдань та оцінку результатів. Інтернет-маркетинг постійно змінюється та вдосконалюється, реагуючи на нові тенденції та технологічні інновації. Основним завданням для багатьох компаній є розуміння, як використовувати ці можливості для досягнення своїх цілей та підвищення конкурентоспроможності [1; 2].

За останні роки спостерігається стрімкий розвиток технологій, що неухильно визначає нові напрямки в сфері бізнесу в онлайн просторі. Для підтримання конкурентоспроможності, компаніям важливо впроваджувати нові інструменти та стратегії, слідкувати за останніми тенденціями та бути гнучкими у відповіді на зміни. Інтернет-маркетологи, які стежать за трендами, підтверджують, що цифрові технології перетворюють не лише наше оточення, але й підходи до онлайн маркетингу. Вони активно аналізують ринок товарів та послуг, відслідковують динаміку змін в інтернеті, реагують на нові виклики, щоб залишатися на плаву.

Розвиток Інтернету відзначається в його широкому застосуванні у різних сферах, включаючи науку, економіку, техніку та освіту. Це також значно впливає на доступність та обмін інформацією. Інтернет-маркетинг стає важливим напрямком для комерційних організацій, які намагаються використовувати його потенціал для реклами та просування своїх товарів та послуг. Сучасний інтернет-маркетинг передбачає поетапне використання стратегій, спрямованих на взаємодію з цільовою аудиторією. Від створення та просування контенту до стимулювання відвідувачів сайту для здійснення покупок, компанії використовують широкий спектр інструментів і каналів маркетингу.

Щодо України спостерігається постійний розвиток сфери інтернет-маркетингу. Тенденції цього розвитку охоплюють в собі багато аспектів. У наш час зростає використання соціальних медіа. З кожним днем соціальні мережі стають все більш популярними серед користувачів. Українські компанії використовують цей тренд для реклами своїх товарів і послуг, створюючи активні спільноти та спілкування зі своїми клієнтами через платформи, такі як Facebook, Instagram, та TikTok. Також з популярністю смартфонів і планшетів, мобільний трафік стає все більш важливим для веб-сайтів та онлайн-бізнесів. У зв'язку з цим, компанії в Україні активно працюють над оптимізацією своїх веб-сайтів для мобільних пристроїв та розробляють мобільні додатки для залучення клієнтів. Важливість відео стає все популярнішим форматом контенту в інтернеті. Українські компанії використовують відеорекламу на платформах, таких як YouTube та Instagram, для просування своїх товарів та послуг, а також для побудови бренду.

Не менш важливим є те, що з популярністю онлайн-покупок, українські компанії все більше інвестують у створення власних інтернет-магазинів та платформ для електронної комерції. Це створює нові можливості для зростання обсягів продажів та розширення аудиторії. Загалом, інтернет-маркетинг в Україні набуває все більшого значення для бізнесу, привертаючи нових клієнтів, підвищуючи продажі та сприяючи розвитку економіки країни.

Усі ці аспекти роблять рекламу ключовим інструментом маркетингових комунікацій, який допомагає компаніям спілкуватися зі своєю аудиторією, впливати на споживачів і досягати своїх бізнес-цілей. Важливо брати ці аспекти до уваги при розробці рекламних стратегій і плануванні маркетингових комунікацій [3; 4; 5].

Отже, з розвитком суспільства та технологій у підприємств з'являється нагальна потреба у постійному удосконаленні методів просування своїх товарів і послуг, особливо в умовах жорсткої конкуренції. Щоб бути успішним, необхідно бути відкритим до новацій та готовим до змін у стратегіях маркетингу. Підприємець повинен уважно стежити за діями конкурентів, використовувати всі можливі засоби для досягнення своїх цілей, оскільки головна мета - збільшення конкурентоспроможності та прибутку компанії.

Інтернет-маркетинг стає вирішальним інструментом у цьому процесі, оскільки він ефективно адаптується до швидких змін у сучасному бізнес-середовищі. Інтернет-технології змінюють способи взаємодії між компаніями, співробітниками та клієнтами, тому

підприємцям необхідно бути готовими швидко адаптуватися до нових умов і розвивати високоякісні маркетингові стратегії.

Таким чином, інтернет-маркетинг є важливим інструментом для розвитку бренду та бізнесу загалом. Його варто використовувати комплексно, використовуючи останні тренди та інструменти, оскільки це забезпечить ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та досягнення стратегічних цілей.

Література:

1. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.53>
2. Головчук, Ю.О., Мороз С.Р., Цесьців Д.С. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. №5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02>
3. Голод А.П., Штойко П.І., Головчук Ю.О. Концептуальні засади туристичної регіоналістики. *Географія та туризм*. 2022. Вип. 68. URL: <http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk68/v681.pdf>
4. Графська О.І., Головчук Ю.О., Кулик О.М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку*. 2023. №71. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf
5. Графська О.І., Головчук Ю.О., Четирбук О.Р. Теоретичні засади дослідження туристичної інфраструктури як інноваційної основи регіонального розвитку туризму. *Інфраструктура ринку*, 2022, №66. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct66-26>

Мельник Н. Л.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник - к.е.н., доц. Маліновська О.Я.,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

З плином часу та розвитком технологій, сучасний маркетинг перетворився на невід'ємну складову успішної комерційної діяльності. Швидкі зміни в уподобаннях споживачів, конкурентна боротьба та зростання впливу цифрових технологій у сфері бізнесу змусили компанії активно адаптуватися та використовувати сучасні маркетингові технології для збереження конкурентоспроможності. В даному дослідженні ми розглянемо широкий спектр сучасних маркетингових технологій без яких буде важко обійтися будь-якій компанії.

Впровадження сучасних маркетингових технологій стає особливо важливим завданням в контексті цифрової трансформації суспільства. Використання інтернету та соціальних медіа, розвиток штучного інтелекту, аналітичні системи та автоматизація процесів надають нові можливості для ефективнішого спілкування з аудиторією. Завдяки аналітиці та використанню штучного інтелекту, маркетологи можуть збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, що дозволяє точно визначити їхні потреби та наміри. Крім того, сучасні технології дозволяють автоматизувати багато процесів у маркетингу, що зменшує ручну працездатність та підвищує ефективність кампаній. З вищесказаного стає зрозуміло, що існує безліч переваг сучасних маркетингових технологій, однак не слід забувати й про труднощі, які можуть виникати внаслідок застосування цих технологій. Так, наприклад, Барабанова В.В. у своїй праці зазначає: "Величезні перспективи має маркетинг в нашій країні, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера діяльності вимагає значних інвестицій на навчання, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та збутової

функції.” [1, с. 108]. Крім того, виникають проблеми з управлінням великими обсягами даних, які збираються та аналізуються за допомогою сучасних маркетингових технологій. Існують також проблеми із приватністю персональних даних. Наприклад, у 2016 році компанія Uber заявила про порушення безпеки даних, в результаті якого були викрадені персональні дані понад 57 мільйонів користувачів, включаючи їх імена, адреси електронної пошти та номери телефонів. Ще один подібний інцидент стався у 2013 році, коли компанія Yahoo оголосила, що під час двох масштабних кібератак було вкрадено особисті дані понад 3 мільярдів користувачів, що стало одним з найбільших порушень безпеки даних в історії. Ці скандали свідчать про необхідність суворого контролю за використанням даних у маркетингових цілях та важливість забезпечення конфіденційності та безпеки споживачів в цифрову епоху.

Існує велика кількість сучасних маркетингових технологій, які використовуються компаніями кожного дня. Серед основних можна виділити персоналізацію контенту. Завдяки аналітиці та штучному інтелекту, компанії можуть створювати персоналізований контент, який буде відповідати унікальним потребам та інтересам кожного клієнта. MAS (маркетингова автоматизована система) – це ще одна сучасна маркетингова технологія. Воно дозволяє автоматизувати рутинні маркетингові завдання, такі як розсилка електронних листів тощо, що в результаті звільняє час для стратегічного планування та аналізу.

Відео займає ключове місце в сучасних маркетингових стратегіях, оскільки воно сприяє залученню уваги аудиторії. Основні стратегії відеомаркетингу включають YouTube просування та відеорекламу на різних платформах. Перш за все, компанії повинні створити YouTube канал, де вони будуть публікувати відео контент. Далі компанії слід вибрати вид реклами, який буде найбільше підходити до їхньої маркетингової стратегії. Загалом виділяють три основних види реклами на YouTube: in-stream, pre-roll, bumper ads. In-stream реклама відтворюється перед або під час перегляду інших відео на YouTube. Pre-roll – це короткі рекламні ролики, які відтворюються перед початком основного відео на YouTube. Bumper ads – це надзвичайно короткі рекламні ролики, які тривають до 6 секунд і відтворюються перед відео на YouTube. Всі ці стратегії відеомаркетингу можуть бути дуже ефективними для підвищення свідомості про бренд.

Інфлюенсерський маркетинг став одним з найбільш ефективних способів просування бренду в Інтернеті. Співпраця з впливовими особистостями дозволяє брендам отримати доступ до їхніх шанувальників, які можуть бути новими потенційними клієнтами. Розвиток TikTok приніс інфлюенсерському маркетингу нові можливості. Щомісяця цей додаток використовують приблизно 700 мільйонів користувачів. Ця соціальна мережа особливо популярна серед молоді, а це своєю чергою створює унікальні можливості для брендів залучити молодих споживачів. Відеоролики в TikTok часто стають вірусними та швидко поширюються по всій платформі. Таким чином, компанії, які уклали угоди з авторами вірусних роликів можуть швидко та легко залучити нову аудиторію.

Маркетинг віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) – це сучасні маркетингові технології, які стають дедалі популярнішими. Маркетологи можуть створювати віртуальні тури, ігри, відображення продуктів тощо для кращого розуміння споживачами їхнього продукту. VR може бути ефективним інструментом для навчання та демонстрації продуктів чи послуг. Наприклад, компанії можуть створювати віртуальні тренажери для навчання персоналу або віртуальну демонстрацію продуктів для клієнтів. Використовуючи AR споживачі можуть взаємодіяти з продуктами у реальному часі, що дозволяє їм краще зрозуміти їхні характеристики та переваги перед покупкою. VR та AR відкривають нові можливості для маркетологів в створенні унікальних вражень для споживачів, що сприяє збільшенню взаємодії та покращенню ефективності маркетингових кампаній.

Підсумовуючи, можна зазначити, що сучасні маркетингові технології є одним із вирішальних факторів у конкурентному бізнес-середовищі. Завдяки постійному розвитку технологій, маркетологи отримали доступ до широкого спектра інструментів, які дозволяють їм ефективно спілкуватися з аудиторією, аналізувати її поведінку та реагувати на зміни в

реальному часі. Слід пам'ятати, що інтеграція сучасних маркетингових технологій буде ефективною лише тоді, коли використання цих технологій буде поєднуватися зі стратегічним мисленням та творчим підходом.

Література:

1. Барабанова, Валентина Віталіївна. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*, 2017, 27.

Павліна О.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Сучасні технології поглиблюють та урізноманітнюють комунікаційні процеси у маркетинговому середовищі підприємства за рахунок постійного удосконалення засобів і каналів передачі інформації та актуалізують проблему пошуку ефективних та дієвих комунікативних технологій. Існує різновекторність дії маркетингових комунікацій, що впливає на активність обговорення сутності цього явища [1; 2].

До сучасних маркетингових технологій можна віднести мережевий маркетинг, який дозволяє зменшити витрати до мінімуму. Замість пошуку оптовиків для реалізації товару в магазинах наймаються агенти, які реалізують продукцію. Вони в свою чергу залучають інших людей, стаючи їх керівниками. Отримання відсотків від продажу товару нижчестоящих агентів-є головним заробітком. Також компанія може не витратитися на транспортні витрати та складські приміщення.

Розміщення товару по заздалегідь визначеній схемі (мерчендайзинг)-розраховано на можливість для покупця швидко і легко знаходити потрібний товар серед великого асортименту. При цьому покупець має отримувати задоволення і бажання купити. Привабливі рекламні описи і правильні ціnnики допоможуть йому звернути увагу саме на конкретний товар.

Також потенційного покупця завжди приваблює пряме спілкування з продавцем. Наявність у компанії колл-центру дозволяє створити портрет споживача, зрозуміти його потреби, підвищити рейтинг бренду, пропрацювати зауваження, рекомендації та зробити свій продукт більш привабливим. Номер свого колл-центру компанії зазвичай розміщують на упаковці товару.

Використання партизанського маркетингу дозволяє зробити покупця більш лояльним до якогось бренду, послуги чи товару. Покупець не помічає, що залучення відомих медійних осіб для користування новими продуктами та розповіді про його переваги- викликають бажання володіти і самому цим продуктом. Головна вимога-це все має виглядати природньо, ніби це обмін особистим досвідом.

Коли цільова аудиторія з приблизно однаковим рівнем доходу у різних компаній перетинається, виникає можливість застосування крос-маркетингу- об'єднання зусилля і просування товарів разом або реклама один одного. При цьому продукти мають бути різними.

Обов'язковою маркетинговою технологією у сучасному світі є інтернет-маркетинг. Для просування свого продукту на ринок потенційного споживача створюються технологічні платформи, відбувається взаємодія з соціальними мережами, використовуються традиційні канали маркетингової системи- електронна пошта, мобільний зв'язок, телебачення, інтернет-сайти. Розробляється цілий комплекс програмного забезпечення та інструментів.

Використовуючи соціально-маркетингову технологію компанії просувають свій продукт, роблячи акцент на його екологічності та збереженні екосистеми. Пропонуються ідеї

використання виробів з вторинної сировини, таких як пакети, упаковка та інше. Також компанія може допомагати окремим категоріям суспільства, наголошуючи покупцю в можливості його безпосередньої участі у перерахуванні коштів на благодійність.

Таким чином, якою б гарною не була послуга чи продукт, без використання маркетингових технологій компаніям не домогтися успіху.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: *Науковий світ*, 2020. 880 с.
2. Примак Т.О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект // *Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні*. 2003. Вип.8. С.60-63.

Попова І. В.

здобувач вищої освіти

Науковий керівник - к.е.н., доц. Рябов І. Б.,

Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м Чернігів, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМИ ТІКТОК ЯК ІНСТРУМЕНТУ DIGITAL MARKETINGУ

У сучасному світі використання соціальних медіа стає все більш важливим елементом стратегії digital маркетингу для компаній та брендів. Однією з найбільш активних та швидко зростаючих платформ є TikTok. Його популярність серед молоді та активних користувачів із різних куточків світу робить його привабливим для брендів, які прагнуть досягти своєї аудиторії та підвищити свою впізнаваність.

Однією з унікальних особливостей TikTok є його здатність створювати та поширювати вірусний відеоконтент. Користувачі створюють короткі, захопливі відеоролики, які можуть стати популярними в мережі вкрай швидко. Цей трендовий характер платформи робить її ідеальним майданчиком для реклами та просування продуктів [1].

TikTok має широку аудиторію, що дає компаніям можливість звертатися до різноманітних цільових груп. Це особливо важливо для брендів, які прагнуть розширити свою присутність на міжнародних ринках. Платформа сприяє взаємодії між користувачами та брендами за допомогою челенджів, хештегів та коментарів. Це відкриває унікальні можливості для компаній залучити свою аудиторію до участі та розповсюдженні контенту.

Оскільки більшість активних користувачів TikTok – молодь, платформа особливо приваблива для брендів, які спрямовані на цей сегмент ринку. Відтак, якщо продукт чи послуга націлена на молоду аудиторію, TikTok може стати невід'ємною частиною їхньої маркетингової стратегії [2].

Останнім часом TikTok активно розширює свої можливості, що дозволяє підприємствам користуватися інструментами для вимірювання ефективності рекламних кампаній та надає змогу оптимізувати свої стратегії.

Варто зазначити, що використання платформи TikTok як інструменту digital маркетингу має великий потенціал для компаній, які прагнуть залучити увагу своєї аудиторії та підвищити свій брендовий образ. З розвитком цієї платформи та її функціоналу вона обіцяє залишатися актуальним інструментом у майбутньому [2].

Завдяки постійному оновленню функціоналу та впровадженню нових інструментів, TikTok створює для брендів інноваційні можливості взаємодії з аудиторією. Наприклад, впровадження інтерактивних компонентів, таких як опитування, голосування та розширена реальність, сприяє підвищенню залучення та активної взаємодії з користувачами. Також TikTok сприяє створенню емоційної зв'язаності між брендами та їхньою аудиторією через автентичність та спонтанність контенту. Саме короткі відеоролики дозволяють брендам

виразити свою особистість та взаємодіяти з аудиторією, що сприяє побудові довіри та лояльності.

TikTok також створює унікальну можливість для співпраці з мікроінфлюенсерами, які мають невелику, але досить віддану аудиторію. Ця співпраця дозволяє брендам досягти більш глибокої взаємодії зі своєю цільовою аудиторією та підвищити свою впізнаваність.

Для багатьох користувачів TikTok – це не лише майданчик для споживання контенту, але й місце для творчого самовираження. Таким чином, бренди мають можливість залучити увагу користувачів, надаючи їм можливість брати участь у творчих викликах та конкурсах, що сприяє активному залученню та участі [3].

Оскільки соціальні мережі швидко еволюціонують, брендам необхідно адаптуватися до нових тенденцій та можливостей. TikTok, як платформа, постійно надає нові інструменти та функціонал, що дозволяє брендам підтримувати свою актуальність та ефективність маркетингових кампаній.

Розглянемо приклади успішного використання брендами платформи TikTok для досягнення своїх маркетингових цілей:

1. Мережа ресторанів швидкого харчування Chipotle Mexican Grill запустила на кампанію під назвою «#GuacDance Challenge». Учасників закликали танцювати під пісню про гуакамолу та ділитися своїми відео, використовуючи хештег #GuacDance. Ця ініціатива стала вірусною, залучивши мільйони переглядів та отримавши позитивні відгуки від споживачів.

2. Спортивний бренд Gymshark створив на TikTok стрічку під назвою «Workout from Home», де публікує короткі відео з вправами для тренувань вдома. Це дозволило їм зберігати зв'язок зі своєю аудиторією під час карантину та обмежень.

3. Український кондитерський бренд «Roshen» активно використовує TikTok для демонстрації своїх продуктів та сприяння взаємодії з аудиторією. Вони створюють короткі відеоролики з дегустаціями, рецептами та організовують конкурси для підписників.

4. Компанія «Нова Пошта» використовує TikTok для просування своїх послуг та спілкування з клієнтами. Вони публікують короткі відеоролики з оглядами послуг, порадами щодо відправлення та відслідковування посилок, а також веселі відео, що привертають увагу аудиторії [2; 3].

Отже, використання платформи TikTok як інструменту digital маркетингу відкриває перед брендами широкі можливості для залучення уваги аудиторії, підвищення впізнаваності та позитивного сприйняття свого бренду. Якщо використовувати TikTok належним чином та розробляти ефективну стратегію, ця платформа може стати значущим інструментом для досягнення маркетингових цілей компаній у сучасному цифровому світі.

Література:

1. Благун І. І. Місце платформи TikTok в маркетинговій діяльності на ринку України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 27. С. 41-45. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.27-7>
2. Voronkova V., Punchenko O., Azhazha M. Globalization and global governance in the fourth industrial revolution (industry 4.0). *Humanities Studies*. 2020. Випуск 4(81). С. 182-200. URL: <https://doi.org/10.26661/hst-2020-4-81-11>
3. Пономаренко І.В. TikTok-маркетинг. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 36. С. 230–234. URL: <http://market-infr.od.ua/uk/36-2019>

Раковський Д. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ НА КРЕДИТНІ ПРОДУКТИ БАНКАМИ УКРАЇНИ

Активна цифровізація усіх сфер життєдіяльності не оминула і банківський сектор. Традиційні маркетингові інструменти поступово починають відходити на другий план і їхнє місце займають більш сучасні методи. Перші ролі починають займати саме інструменти прямої комунікації зі споживачами до яких варто віднести контекстно-пошукову рекламу, активність у соціальних мережах та месенджерах, різного роду розсилки. Однією із причин використання саме цих інструментів є можливість оцінки їх ефективності майже одразу, що дозволяє суттєво оптимізувати бюджети на залучення клієнтів - споживачів банківських послуг. Розглянемо особливості підходів до просування банківських продуктів за допомогою інструментів діджитального маркетингу на прикладі залучення споживачів на самі популярні в Україні кредитні продукти (кредити готівкою та кредитні картки).

Ринок споживчого кредитування поступово поживається в Україні – з одного боку завдяки активному сприянню держави у питанні довгострокового кредитування, перш за все кредитів на нерухомість, а з іншого завдяки продуктам які дозволяють комунікувати зі споживачем дистанційними каналами незалежно від територіального розміщення мережі банків. Портфель споживчих кредитів банків України показує стабільне зростання (+3,8%, понад 196 млрд. грн. станом на грудень 2023 року), особливо у частині короткострокових кредитів до 1 року (+15,8%, 127,35 млрд. грн. станом на грудень 2023 року) [1]. Значний приріст портфелю формує саме готівкове та карткове кредитування. При цьому в Україні намічається тренд по скороченню мережі банківських відділень. Станом на 01.01.2024 року кількість структурних підрозділів Банку складала 5138, роком раніше ця цифра складала 5336, а на початку 2022 року взагалі 6685 [2].

Які ж інструменти дозволяють банками активно залучати споживачів на ці види продуктів? На разі, до таких інструментів перш за все варто віднести:

1. Контекстна реклама в пошукових системах. Банки використовують такі інструменти як Google Ads для розміщення рекламних оголошень, що з'являються в результатах пошуку за певними визначеними пошуковими запитами, що пов'язані з кредитами готівкою та кредитними картками.

2. Таргетована реклама в соціальних мережах. Банки можуть створювати рекламні кампанії на таких платформах як Facebook, Instagram, LinkedIn, з метою привернення уваги потенційних клієнтів. Особливості використання полягають у тому, що рекламні звернення можуть бути налаштовані на конкретні (цільові) аудиторії з урахуванням різних характеристик: демографічних, поведінкових тощо.

3. Месенджери, е-мейл та sms-маркетинг. Банки надсилають повідомлення (часто персоналізовані) своїм діючим чи новим клієнтам із пропозиціями щодо кредитів та кредитних карток. Ці повідомлення можуть містити акційні та спеціальні пропозиції щодо нових умов кредитування та користування банківськими продуктами.

4. Використання мобільних додатків та веб-сайтів. Банки можуть активно комунікувати із новими та діючими клієнтами через такі канали як мобільні додатки та веб-сайти. Через них можна отримати інформацію про кредитні продукти, порівняти їх умови, а також подати заявку на отримання кредиту чи відкриття кредитної картки.

5. Контент-маркетинг. Створення відео-блогів, звичайних блогів, статей, що за допомогою цікавого, корисного та розважального контенту розповідають про переваги використання кредитів готівкою та кредитних карток. Як приклад, такий контент може включати поради щодо фінансового планування, здешевлення вартості користування кредитами тощо.

Варто розуміти, що у наведених вище інструментів є певні особливості щодо використання у комунікації зі споживачами окремо по готівковому кредитуванню та кредитним карткам, що наведені у таблиці 1.

Таблиця 1.

Відмінності у підходах до застосування інструментів діджитального маркетингу при залученні споживачів на кредити готівкою та кредитні картки

Фактори	Банківські продукти	
	Кредити готівкою	Кредитні картки
Цільова аудиторія	Цікавий для осіб, які шукають швидкий та простий доступ до грошей. Аудиторія менш чутлива до вартості	Цікавий для широких груп клієнтів, що можуть включати молоді сім'ї, студентів тощо. Зазвичай приймають рішення більше раціонально.
Вартість продукту	Висока ціна	Середня та низька ціна
Гнучкість використання	Обмежений використанням для конкретних потреб	Широкий спектр використання для різних потреб
Додаткові переваги	Можливість використання саме готівкових коштів. Більші суми наданих коштів на довший термін (до 5 років)	Наявні додаткові переваги, такі як кешбек, розстрочки на карту, винагороди, додаткові знижки від продавців при оплаті картою тощо
Особливості використання інструментів залучення		
Таргетована реклама в соціальних мережах	Можливість спрямувати рекламу на аудиторію, що шукає фінансову підтримку у випадку несподіваних витрат або покупок	Може бути налаштована на аудиторію, що цікавиться зручними способами оплати та хоче скористатися додатковими перевагами, такі як кешбек
Контекстна реклама в пошукових системах	Оголошення можуть бути спрямовані на тих клієнтів, які активно шукають можливості отримання грошей на фінансування довгострокових потреб	Має привертати увагу тих клієнтів, які активно шукають зручні та надійні способи платежів, а також переваги від використання кредитних карток
Месенджери, емейл та sms-розсилки	SMS та електронні листи можуть надавати інформацію про швидкість та зручність отримання кредиту готівкою	Розсилки та sms із пропозиціями про кредитні картки зі зручними умовами, кешбеками або спеціальними акціями

Джерело: розроблено автором

Наведені підходи дозволяють банкам ефективно комунікувати зі споживачами онлайн саме по кредитним продуктам, забезпечуючи зручний та доступний спосіб отримання фінансових послуг.

Література:

1. Національний банк України. Грошово-кредитна та фінансова статистика, грудень 2023 року. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/groshovo-kreditna-ta-finansova-statistika-gruden-2023-roku> (дата звернення: 01.03.2024).
2. Національний банк України. Грошово-кредитна та фінансова статистика, грудень 2023 року. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/groshovo-kreditna-ta-finansova-statistika-gruden-2023-roku> (дата звернення: 01.03.2024).

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ

Останні кілька років багато підприємств активно використовують інформаційні технології, а саме штучний інтелект (ШІ) для спрощення роботи з величезною кількістю даних, а також для комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Також посилення конкуренції спонукає шукати інші інструменти для залучення споживачів. В умовах зростаючої конкурентоспроможності бізнесу використання ШІ в маркетингових цілях стає все більш поширеним. Згідно з результатами дослідження, проведеного у 2017 р. транснаціональною консалтинговою та аудиторською корпорацією PricewaterhouseCoopers (PwC), переважна більшість опитаних бізнес-менеджерів вважають перевагою використання в роботі ШІ, 72% погодилися, що штучний інтелект допоможе співробітникам зосередитися на найважливіших аспектах роботи; 67% знаходять потенціал ШІ в автоматизації процесів, оптимізації ефективності бізнесу та продуктивності праці. 34% респондентів бачать можливість присвятити заощаджений за допомогою штучного інтелекту час більш глибокому, всебічному обдумуванню ситуацій та креативному створенню нового [2].

Достовірна інформація - це точка опори для правильного прийняття рішень та зростання. Сучасний маркетолог не завжди має всі або хоча б достатність даних про ринок і споживачів. Саме тут може допомогти штучний маркетинговий інтелект [1]. Це відкаліброване використання даних про клієнтів - з онлайн-офлайн-джерел - та обчислювальних концепцій, таких як машинне навчання, яке використовується для прогнозування цифрових дій або бездіяльності клієнтів (на веб-платформах або платформах мобільних додатків), що дозволяє підприємствам здійснювати продуманий таргетинг - орієнтуватися на правильних клієнтів, з правильним контентом, правильним каналом і в правильний час.

Штучний інтелект дозволяє маркетологам застосовувати на основі даних підхід із прогнозуванням різної поведінки своїх цифрових клієнтів. Аналізуючи історію переглядів та транзакцій, маркетологи можуть ідентифікувати цільові сегменти споживачів. Штучний інтелект може допомогти маркетологам зробити найбільш підходящі пропозиції щодо продукту чи контенту на основі минулої активності клієнта у пошуку, покупках чи переглядах. Це гарантує, що лише ті споживачі, які виявили схильність до певної категорії продуктів чи послуг, отримуватимуть відповідні рекомендації у потрібний час [4].

На певні таким чином сегменти споживачів можна направити персоналізований та контекстуалізований контент відповідними каналами зв'язку, таким як контекстна реклама, електронна пошта, push-сповіщення браузера, push-повідомлення, програми або повідомлення всередині додатків, щоб підштовхнути клієнта до контакту. Крім того, ШІ дозволяє маркетологам легко вбудовувати в ці повідомлення ключові слова з високим рівнем відгуку, які призводять до конверсії на основі ключових показників (наприклад, таких як кількість відкриттів та кліків), релевантних кожного клієнта, і відстежувалися протягом певного періоду часу. Чим вищий ступінь персоналізації повідомлення, то вищі шанси успіху підприємств.

Маркетологи також мають орієнтуватися на потрібну аудиторію у потрібний час. ШІ дозволяє ідентифікувати сегменти споживачів, які відповідають на певне підприємство у певний час на основі історії поведінки в Інтернеті. Протягом певного періоду часу система забезпечує певний ступінь передбачуваності щодо реакції споживача.

Підсумовуючи, можна сказати, що використання ШІ допомагає вивести маркетингову

діяльність підприємства на більш високий та технологічно розвинений рівень. Штучний інтелект дозволяє здійснювати чіткий таргетинг, пропонуючи товари підприємства саме тому, і тоді коли це потрібно. Враховуючи всі вищезгадані переваги ШІ, можна стверджувати, що його застосування у сфері маркетингу безсумнівно продовжиться і розвиватиметься.

Література:

1. Шквиря Н.О., Лещук Д.В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022 р. Харків, 2022. С.334-335.
2. Шквиря Н.О. Застосування інструментів цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. Глухівські наукові читання - 2022. *Актуальні питання суспільних та гуманітарних наук*: зб. матеріалів ХІІ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.: Глухів, 2022. С. 37-39.
3. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
4. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С.164–170.
5. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 214 – 219.

Смага-Зеленцов Д. О.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАШИННОГО НАВЧАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ТА АНАЛІЗІ РИНКУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, маркетингові дослідження та аналіз ринку стають важливими інструментами для успішного розвитку бізнесу. Українські компанії також відчувають необхідність у ретельному вивченні ринкових тенденцій та споживчих попитів, щоб приймати обґрунтовані стратегічні рішення. У цьому контексті, застосування штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях стає необхідним інструментом для збору, обробки та аналізу великих обсягів даних, а також для виявлення корисної інформації та виняткових патернів, що допомагають компаніям визначати ефективні стратегії розвитку. Ми розглянемо роль та переваги використання штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях та аналізі ринку для подальшого розвитку України.

Основна мета полягає в тому, щоб просунути українську маркетингову практику до нового рівня шляхом дослідження та впровадження сучасних технологій, зокрема інструментів штучного інтелекту, аналітики даних та автоматизації процесів. Це дозволить українським компаніям підвищити ефективність маркетингових стратегій, залучити більше клієнтів та забезпечити стабільний розвиток національного бізнесу.

Українські компанії стикаються з рядом складнощів у проведенні маркетингових досліджень та аналізі ринку через динамічний характер бізнес-середовища та постійні зміни споживчих уподобань. Також важливо враховувати вплив розвитку інформаційних технологій на конкурентну боротьбу на ринку та зміни у споживчому поведінці, а рост кількості даних, що генеруються, створюють нові вимоги до методів та інструментів аналізу.

У зв'язку з цим, використання традиційних методів дослідження може бути недостатнім для вирішення сучасних викликів та потреб бізнесу, що підкреслює важливість впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання.

Згідно зі статистикою IBM Global AI Adoption Index 2022, 35 % компаній вже почали застосовувати технології штучного інтелекту у своїй роботі. Ще 42 % досліджують можливості для їхньої подальшої реалізації [2]. Штучний інтелект відкриває широкі можливості для покращення ефективності маркетингових досліджень та аналізу ринку. Зокрема, за допомогою методів машинного навчання можна автоматизувати процес збору та обробки даних, а також розробити прогностичні моделі для прогнозування майбутніх тенденцій на ринку.

Іншим важливим аспектом є можливість використання штучного інтелекту для персоналізації маркетингових стратегій. Алгоритми машинного навчання дозволяють аналізувати дані про споживачів та пропонувати їм індивідуалізовані рішення, що відповідають їхнім потребам та уподобанням [4].

Усі ці можливості роблять штучний інтелект та машинне навчання незамінними інструментами для проведення маркетингових досліджень та аналізу ринку в сучасних умовах.

Одним із прикладів успішного впровадження штучного інтелекту є компанія Netflix [3]. Netflix використовує алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки користувачів та рекомендацій фільмів і серіалів. Ці алгоритми аналізують і створюють індивідуалізовані рекомендації, що відповідають смакам кожного користувача.

Додаток Spotify також успішно використовує штучний інтелект. За допомогою алгоритмів машинного навчання, Spotify рекомендує нову музику користувачам, а також побудовує персоналізовані плейлисти для кожного індивідуального слухача.

Ще одним прикладом є компанія Amazon, яка успішно використовує штучний інтелект для персоналізованих рекомендацій товарів [1]. Алгоритми машинного навчання аналізують покупки та перегляди користувачів, щоб пропонувати їм товари, які найбільш відповідають їхнім потребам та уподобанням.

Ці приклади демонструють, як штучний інтелект допомагає компаніям на міжнародному ринку покращити ефективність маркетингових досліджень та забезпечити індивідуалізований підхід до клієнтів.

Незважаючи на значний потенціал штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях, існують певні виклики та обмеження. Одним з них є питання конфіденційності та етики обробки особистих даних клієнтів, особливо в контексті регуляційних вимог, таких як Загальний регламент про захист персональних даних (GDPR) в Європейському Союзі [5].

Крім того, необхідно постійно вдосконалювати алгоритми штучного інтелекту, щоб вони були більш точними та надійними у прогнозуванні та аналізі даних. Також, впровадження інструментів штучного інтелекту в маркетингові дослідження вимагає від фахівців відповідних навичок. Потрібні знання з області комп'ютерних наук, статистики, аналізу даних та машинного навчання, а також розуміння основ маркетингу та економіки.

Незважаючи на ці виклики, з розвитком технологій та набуттям додаткового досвіду, компанії зможуть надавати більш точні та ефективні стратегії маркетингу.

Як висновок штучний інтелект та машинне навчання відіграють ключову роль у вдосконаленні персоналізованих стратегій маркетингу для українських компаній. Він дозволяє збирати, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних про споживачів, роблячи можливим розробку індивідуальних підходів до кожного клієнта.

Необхідність подальшого дослідження та впровадження штучного інтелекту у маркетингову практику України стає все більш актуальною у зв'язку зі зростанням конкуренції на ринку та швидкими змінами у споживчих уподобаннях. Впровадження новітніх інструментів штучного інтелекту, аналітики даних та автоматизації процесів може допомогти українським компаніям збільшити ефективність своєї маркетингової стратегії,

залучити нових клієнтів та зберегти існуючу аудиторію.

Зокрема, важливо дослідити можливості використання інструментів штучного інтелекту для персоналізації пропозицій клієнтам, автоматизації маркетингових кампаній та аналізу даних про споживачів. Також потрібно дослідити ефективність новітніх маркетингових підходів, таких як машинне навчання, нейронні мережі у контексті українського ринку.

Подальше дослідження і впровадження сучасних технологій у маркетингову практику України може сприяти підвищенню конкурентоспроможності українських компаній на світовому ринку та забезпечити стабільний та сталий розвиток національної економіки.

Література:

1. Hardesty L. The history of Amazon's recommendation algorithm. Amazon Science. URL: <https://www.amazon.science/the-history-of-amazons-recommendation-algorithm>.
2. IBM Global AI Adoption Index 2022 | IBM. URL: <https://www.ibm.com/watson/resources/ai-adoption>.
3. Netflix Research. URL: <https://research.netflix.com/research-area/machine-learning>.
4. Sterne J. Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2017. 368 p.
5. The impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on artificial intelligence. European Parliament. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641530/EPRS_STU\(2020\)641530_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641530/EPRS_STU(2020)641530_EN.pdf)

Соловей О. О.

здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня
Маріупольський державний університет,
м. Київ, Україна

ТЕХНОЛОГІЯ БЛОКЧЕЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО УСПІХУ

Технологія блокчейн революціонізує світ бізнесу, забезпечуючи безпеку, прозорість та надійність у цифрових транзакціях. Суть її полягає в створенні розділеної бази даних, де інформація зберігається у вигляді блоків, які поєднуються між собою. Ці блоки є неможливими до зміни або видалення, що робить блокчейн надзвичайно надійною системою для зберігання даних.

Технологія блокчейн є своєрідною розподіленою базою даних, що забезпечує впорядкований ланцюжок записів, відомих як блоки, який безперервно зростає. Ця система забезпечує високий рівень захисту від підробки та спотворення даних. Кожен блок містить часову позначку, геш (хеш) попереднього блока та дані транзакцій, представлені у вигляді геш-дерева. Основою такої розподіленої бази даних стала криптовалюта Bitcoin, введена в 2009 році, яка служить своєрідною бухгалтерською книгою для всіх проведених операцій [3].

Кожна транзакція у блокчейні авторизується цифровим підписом власника, що підтверджує її виконання та захищає від будь-яких спроб підробки. Отже, інформація, що міститься у цифровій "книзі", має високий рівень захисту. У принципі, цифровий реєстр схожий на електронну таблицю Google, яка використовується численними комп'ютерами у мережі для зберігання записів про транзакції, здійснені на основі фактичних покупок. Найцікавіше полягає в тому, що будь-хто може переглядати дані, проте не може змінювати їх [5].

У контексті маркетингу, технологія блокчейн відкриває безліч нових можливостей. Вона дозволяє забезпечити прозорість у рекламних кампаніях, відстежувати ланцюжок постачання товарів, створювати програми лояльності та багато іншого. На відміну від

традиційних методів, де довіра базується на централізованих системах контролю, блокчейн надає маркетологам і споживачам новий рівень довіри та впевненості [1].

Розглянемо, як саме переваги технології блокчейн можуть сприяти досягненню маркетингового успіху [2]:

1. Блокчейн-технологія в маркетингу забезпечує високий рівень безпеки та надійності. Кожна транзакція зафіксована в криптографічно захищеному реєстрі блокчейну і не може бути змінена без згоди всіх учасників мережі. Це гарантує незмінність та безпеку всіх операцій, проведених в системі.

2. Прозорість та надійність є ще однією вагомою перевагою блокчейну. Останній зберігає дані у розподіленій мережі, до якої мають доступ всі учасники. Це дозволяє кожному перевірити правильність транзакцій та дотримання правил. Відмінності від традиційних систем забезпечують більшу прозорість та ефективність.

3. Блокчейн відкриває нові можливості, такі як створення програм лояльності з використанням криптовалют та мікроплатежів за перегляд рекламних повідомлень. Він має потенціал значно змінити спосіб взаємодії між клієнтами та компаніями, покращуючи обслуговування клієнтів та ефективність маркетингових стратегій. Наприклад, компанії можуть випускати власні токени на блокчейні, які клієнти отримують за здійснення покупок, виконання певних дій або активну участь у товаристві бренду. Токени можуть бути обмінені на товари, знижки, ексклюзивні пропозиції чи навіть використані для участі у голосуваннях та прийнятті рішень компанії.

Отже, майбутнє блокчейн-маркетингу обіцяє бути захопливим та інноваційним, з низкою перспективних трендів, що перевернуть рекламну індустрію. Одним із ключових напрямків є зростання децентралізованих рекламних мереж, що надають рекламодавцям більший контроль та зменшують їх залежність від великих платформ, таких як Google та Facebook [4].

Крім того, поєднання блокчейну з штучним інтелектом відкриває можливості для створення точних та персоналізованих рекламних кампаній, а також для покращення аналітики та прогнозування результатів.

Прогнозується також зростання використання мікрореклами, де оплата за покази та кліки проводитиметься безпосередньо на блокчейні, що сприятиме зниженню комісій та підвищенню ефективності розподілу рекламного бюджету.

З розвитком технології блокчейну очікується зміцнення тенденції до підвищення прозорості в рекламі та боротьби з шахрайством, що стане стандартом для більшості рекламних кампаній. Такі зміни можуть значно покращити ефективність та довіру до рекламних платформ у майбутньому.

Література:

1. Гордіна А. М., Голованова М. А. Використання технології блокчейн у цифровому маркетингу. *Функціонування та розвиток бізнесу України в умовах загроз та глобалізаційних процесів в економіці* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. 30 листоп. – 1 груд. 2022 р. Харків : ХАІ, 2022. С. 84–85.
2. Давидова І.В. Технологія блокчейн: перспективи розвитку в Україні. *Часопис цивілістики*. 2017. Вип. 26. С. 38–41.
3. Морозов Є. Блокчейн-технології в економіці: можливості та виклики. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*, 2019. № 31. С. 22–31.
4. Мукачевський В. Можливості застосування технології блокчейн в маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право*, 2018. № 5. С. 70–74.
5. Попова О. Технологія блокчейн та її вплив на маркетинг. *Наукові записки Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*, 2019. № 33. С. 72–77.

Сучок С. О.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Науковий керівник - к.е.н., доц. Лисенко І.В.,
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У сучасному світі, де технологічні інновації швидко трансформують кожен аспект нашого життя, маркетинг відіграє важливу роль у розвитку бізнесу. Він стає ще більш важливим та впливовим, вимагаючи від компаній постійної адаптації до нових умов і стратегій. Сучасні технології відіграють вирішальну роль у цьому процесі, змінюючи підходи до реклами, взаємодії з аудиторією та визначення маркетингових стратегій.

Зростання доступності і швидкості обміну інформацією, а також зміна поведінки споживачів створюють нові виклики для маркетологів. Споживачі стають більш вимогливими, тому стратегії маркетингу повинні бути не лише ефективними але й ретельно продуманими та адаптованими до поточних тенденцій. У цьому контексті важливо розглянути сучасні тенденції розвитку маркетингових технологій. Оскільки вони відображають не лише технічний прогрес але і нові підходи до взаємодії із споживачами, залучення їх уваги та впливу на власні рішення. Вивчення цих тенденцій допомагає розуміти, які нові можливості відкриваються для маркетологів, а також як адаптуватися до маркетингового середовища, яке постійно змінюється.

Сьогодні діджиталізація проникла практично в усі сфери життя і діяльності. Її вплив на маркетингову діяльність пов'язаний не тільки особливостями цільових аудиторій але й специфікою галузі. У дослідженнях науковців сфери маркетингу, багато уваги приділяється цифровій рекламі, використанню SEO, створенню маркетингових інструментів просування товарів і послуг, а також розгляду способів дослідження споживчої поведінки у інтернет-середовищі [2-7; 9-10].

Маркетингові технології – це сукупність інструментів, методів і стратегій, які використовуються компаніями для просування своїх товарів або послуг на ринку. Ці технології можуть охоплювати різні аспекти маркетингу, включаючи дослідження ринку, рекламу, відносини з громадськістю, прямий маркетинг, цифровий маркетинг, аналітику та інші. Зокрема, використання онлайн каналів для залучення аудиторії, таких як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO); використання даних для вимірювання результатів маркетингових кампаній, розуміння поведінки споживачів і вдосконалення стратегій; використання програмного забезпечення для автоматизації рутинних завдань у маркетингу, таких як управління контентом, розсилка електронної пошти, управління соціальними медіа тощо [1].

Однією з найбільш відчутних тенденцій сьогодення у галузі маркетингу є рух до персоналізації. Клієнти більше не задовольняються загальними рішеннями, вони очікують індивідуального підходу та рекомендацій, які відповідають їх унікальним потребам і уподобанням. Сучасний маркетинг орієнтується на індивідуальність та унікальність кожного споживача. За допомогою аналізу даних та розвитку технологій штучного інтелекту, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції та контент, які відповідають конкретним потребам та уподобанням кожного клієнта. Наприклад, електронні листи, рекомендації товарів на основі попередніх покупок, а також індивідуально налаштовані рекламні кампанії – це лише деякі із способів, які використовуються для персоналізації контенту. Соціальні мережі стали не тільки платформами для спілкування, але і важливим каналом маркетингу для брендів. Компанії активно використовують Facebook, Instagram, Twitter та інші платформи для побудови спільнот, залучення уваги аудиторії та розповсюдження контенту. Рекламні кампанії у соціальних мережах дозволяють точно визначати цільову аудиторію та взаємодіяти з нею з використанням різних форматів

контенту, включаючи відео, графіку та інтерактивний контент.

Штучний інтелект змінює підхід до аналізу даних та прийняття рішень у маркетингу. Він дозволяє автоматизувати процеси, виявляти та аналізувати патерни у споживчій поведінці, прогнозувати тенденції та робити рекомендації. Наприклад, системи рекомендацій можуть пропонувати клієнтам товари або послуги на основі їх попередньої активності та інтересів. У цілому, сучасні тенденції розвитку маркетингових технологій відображають комплексний підхід до взаємодії з аудиторією та створення цінності для клієнтів. Розвиток технологій, зміни у споживчій поведінці та зростаюча конкуренція вимагають від компаній постійної адаптації та інновацій у маркетингових стратегіях.

Отже, зауважимо, що сучасний маркетинг вимагає постійного оновлення та адаптації до нових технологій та змін у споживчій поведінці. Компаніям необхідно активно впроваджувати інновації та використовувати нові можливості для ефективного спілкування із своєю аудиторією. Персоналізований підхід до споживачів і залучення уваги через інтерактивність та унікальний контент стає ключовим фактором успіху в маркетингу. Компанії повинні постійно відслідковувати потреби і уподобання своєї аудиторії та створювати індивідуальні рішення для кожного клієнта. Успішна стратегія маркетингу в сучасному світі вимагає поєднання новітніх технологій, персоналізації та екологічної свідомості, а також постійного удосконалення та адаптації до змін у споживчій поведінці та ринкових умовах господарювання.

Література:

1. Вплив діджиталізації на маркетингові стратегії на ринку B2C. Веб-сайт. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2142>
2. Гавриш Н.О., Лисенко І.В. Вплив цифрового маркетингу на інноваційний потенціал підприємства. *Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку*: тези доп. IX Всеукр. студент. наук.-практ. конф., присвяч. 72-й річниці від дня народження д.е.н., проф. П.С. Березівського. Львів, 2023. 449 с. С. 391-392.
3. Коровінченко М.С., Лисенко І.В. Роль цифрового маркетингу у сучасних умовах ведення бізнесу. *Новітні технології сучасного суспільства (НТСС-2022)* : III Міжнародна науково-практична конференція (м. Чернігів, 20 грудня 2022 р.) : тези доповідей – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 251 с. С. 241-243.
4. Лисенко І.В. Маркетингові інновації в умовах формування цифрового середовища. Міжнародна наукова конференція «Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період», 10-11 жовтня 2023 Збірник тез доповідей. Ч.1- К: НТУ, 2023 – 558 с. С. 324-326
5. Лисенко І.В. Сучасний стан та проблеми розвитку процесів цифровізації маркетингу. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес аналітика: моделі, інструменти та технології». 1-3 бер. 2023. – К.: НАУ, 2023. – 548 с. С. 451-454.
6. Лисенко І.В. Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку. *Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри* : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с. С. 462-481.
7. Отчиченко Є.С., Лисенко І.В. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах глобальних викликів. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: Зб. Матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. – Київ : КНЕУ, 2022. 168 с. С. 26-28.
8. Сучасні маркетингові технології: опис, особливості та види. Веб-сайт. URL: <https://what.com.ua/sychasni-marketingovi-tehnolog/>
9. Lysenko I., Ilchuk V., Verbytska A. The role of marketing innovations in product policy of enterprises. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*, 2023, № 1, С. 203-211.
10. SMM. Вебсайт. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/social-media-marketing>

Андриюк В. П.
здобувач вищої освіти,
Вінницький кооперативний інститут,
м. Вінниця, Україна

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ЗБУТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток економіки призводить до постійного еволюціонування підприємств для того, щоб не залишитись позаду конкурентів. Насичення ринків призводить до того, що організації вимушені боротись за покупців, що в подальшому обумовлює розуміння виняткової ролі системи збуту в їх діяльності.

Збутова діяльність – це центральна частина в системі економічної стійкості роботи підприємства. Процес збуту готової продукції показує наскільки вдало і точно були виконані всі стратегії і концепції просування продуктів на ринок. Якщо ж все сталося так, як було задумано спочатку, то споживач обов'язково помінить товар і купить його, за рахунок чого збільшиться прибуток підприємства.

Збутова діяльність в сучасних умовах господарювання є важливою сферою в діяльності кожного підприємства, оскільки він визначає остаточний результат його роботи, яка спрямована на отримання максимального прибутку і розширення обсягів діяльності.

Особливу увагу варто приділити теоретичним основам дослідження поняття «система збуту». Аналізуючи підходи до визначення різних авторів, можна зазначити, що система збуту являє собою складну систему, яка дуже мінлива до змін у зовнішньому середовищі і швидко реагує на їхній вплив. Однак потрібно розуміти, що функціонування збутової системи повинно регулюватись та контролюватись збутовою політикою.

Збутова політика є сукупністю взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, яка спрямована задовольнити споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечити оптимальний продаж товарів в межах цільових ринків. Його мета полягає в організації системи збуту для ефективного продажу виготовленого товару. Щоб реалізувати мету збутової діяльності підприємства потрібно:

- розробити стратегію збутової політики підприємства;
- вибрати ефективні методи збуту;
- вибрати певний рівень каналу розподілу;
- вибрати та обґрунтувати типи посередників [1, с. 40].

Враховуючи вищенаведене, доцільно сказати, що збутова політика – це концепція збутової діяльності. Розробка збутової політики передбачає, перш за все, визначення її стратегії.

Стратегія збуту – це управління збутом і довгострокове планування методології процесу організації, яка дає можливість успішно реалізувати філософію введення збуту підприємством [2, с. 38].

Загалом, збут слід розглядати як вид комерційної діяльності підприємства, який складається зі стимулювання попиту на товар підприємства, сукупності маркетингових заходів щодо вивчення потреб та цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача.

Учасниками ринку збуту є: покупці, продавці, різні помічники по збуту, які допомагають злагоджено управляти збутовим процесом. Маркетингова діяльність всіх учасників на збутовому ринку активно сприяє товарно- грошовому обміну, направляючи потоки в системі назустріч і виявляючи потреби.

Збут товару – це невід'ємна частина діяльності підприємств в ринкових умовах господарювання. Багато в чому комерційний рух визначається вдало вибраним каналам реалізації готової продукції, методів і форм збуту, або чи достатнім є рівень якості послуг, що супроводжує продаж товарів та асортимент [3, с. 153].

В діяльності підприємства роль збуту полягає в наступному:

- збутова політика є продовженням виробничої діяльності, яка не тільки зберігає створену, але й створює додаткову споживчу і товарну вартість, тим самим збільшуючи загальну його вартість.

- збут – це джерело конкурентних переваг підприємства і його товару;

- збут направлений на речове завершення виробничої та комерційне завершення маркетингової діяльності підприємства, при цьому, одночасно виявляє, формує і реалізує як конкретні потреби споживачів, так і конкурентні економічні підсумки діяльності підприємства. Тобто, збутова діяльність – це не тільки одна з найважливіших підприємницьких функцій, але й вона визначає і втілює корпоративну місію виробничого підприємства [4, с.108].

Проаналізувавши, що таке збут та його роль в діяльності суб'єкта господарювання доцільно визначити основні функції збуту, до яких відносять:

- транспортування, характеризується будь-якими переміщеннями продукції від місця виробництва до клієнта;

- поділ – це дії, які забезпечують доступність продукції в певній формі та кількості і відповідають потребам споживача;

- зберігання, яке характеризується забезпеченням доступності продукції в момент покупки;

- сортування є діями, які супроводжуються створенням певних наборів спеціалізованої продукції, вони адаптуються до споживчих ситуацій.

- встановлення контакту обумовлено діями, які допомагають полегшити доступ до споживчих груп;

- інформування, підвищує знання потреби ринку та умов конкурентного обміну [5, с. 386-392].

Вищенаведені функції є базисними. Однак, окрім них можуть бути ще додаткові, зокрема видача гарантій, швидкість постачання чи обслуговування.

Досить важливо при плануванні збутової діяльності визначати основні фактори впливу на збут, які допоможуть дослідити можливий вплив на збутову діяльність в майбутньому.

Отже, можна стверджувати, що система збуту – це основна категорія в маркетинговій діяльності підприємства, яка сформована логістичними, торговельними і комунікаційними системами, що беруть участь у процесі обігу, розподілу і конкурентного обміну з метою надання послуг і товарів в розпорядження промислових та індивідуальних споживачів.

Література:

1. Holovchuk Y., Dybchuk L. Marketing research of enterprise activities on the market of advertising services . Digital macro trends and technologies of the XXI century: monograph. Part II. Edited by Irina Tatomyr, Liubov Kvasnii. Praha: OKTAN PRINT, 2023. 268 p. S. 34-43

2. Дибчук Л. В. Роль управління в маркетинговій діяльності промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 6. 2015. С. 36-39.

3. Дибчук Л. В., Тимофєєв Д. Г., Шагінян Є. А. Управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах ринкової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010. № 6. Т. 4. С. 151-154.

4. Дибчук Л. В., Паночишин Ю. М. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2018. № 21. С. 106-111.

5. Дибчук Л. В., Ковальчук С. В. Формування ефективної дистрибутивної системи як складника успішного бізнесу. Інституціоналізація як фактор забезпечення розвитку системи інвестиційно-інноваційної безпеки України: кол. монографія. Запоріжжя, 2019. С. 382-398.

Буксіна І. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,

Резніченко А. Р.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
Київ, Україна

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕСОВИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ

Перехід вітчизняних підприємств до функціонування в умовах відкритого ринку вимагає принципово нового підходу до процесу управління їх діяльністю. У поточних умовах важливою детермінантою, яка визначає фінансовий стан суб'єктів господарювання, є стохастичний характер навколишнього середовища, тобто його невизначеність та мінливість. Тому для вірного прийняття управлінських рішень необхідно прогнозувати розміри витрат та надходжень з урахуванням вищенаведених чинників.

На цей момент у практиці функціонування підприємств дистриб'юторів майже не застосовується методологічно виважене та обґрунтоване планування витрат як елемент фінансової стратегії розвитку. Як показало попередньо проведене вивчення проблеми, наразі поточне управління, а саме планування витрат операційної діяльності на переважній більшості вітчизняних підприємств дистриб'юторів адекватним чином не здійснюється.

Розробляючи тему бюджетування операційної діяльності в умовах підприємств дистриб'юторів наведемо результати запровадження моделі, виходячи з визначених вихідних умов.

Для аналізу обрано дані фінансової, статистичної та управлінської звітності одного з підприємств дистриб'ютора яке займається транспортним обслуговування будівельної галузі та розміщене у місті Києві (далі – Підприємство) за період, який складається з десяти звітних кварталів.

Важливим етапом експерименту є побудова статистичних законів розподілу значень обсягів перевезень (класифікованих за видами перевезень), заробітної плати водіїв, працівників торгівлі та витрат на пальне.

Для кожного з елементів, які є вхідними даними для моделі, – виробничої програми, витрат матеріалів й витрат на оплату праці водіїв – були визначені параметри відповідних законів розподілу. Для відбору найбільш прийнятного закону розподілу кожного із вхідних параметрів використані відповідні критерії згоди. Зокрема, було здійснено розрахунки критеріїв згоди Андерсена-Дарлінга, Колмогорова-Смірнова та Пірсона, які були отримані за наслідками аналізу рядів даних таких елементів: обсяги перевезень (відрядний та погодинний принцип тарифікації), заробітна плата водіїв (у розрізі відрядних та погодинних перевезень) та витрати на пальне (у розрізі відрядних та погодинних перевезень) [1].

Згідно з такими розрахунками, для характеристики природи поведінки обсягів перевезень (класифікованих за видами перевезень), заробітної плати водіїв та витрат на пальне найбільш прийнятним є нормальний закон розподілу.

Моделювання тарифів та суми прибутку здійснювалось у середовищі Microsoft Office Excel та програмного комплексу Palisade Risk Analyze. Під час розробки варіантів бюджету на наступний щодо базового року ми виходили із різного рівня виробничої програми підприємства, пов'язаної з виконанням підприємством функції постачальника транспортних послуг на будмайданчики столиці для холдингу, який контролює суттєву частину столичного ринку первинного житла. Такий підхід зумовлений тим, що діяльність підприємства переважно обумовлена метою його створення саме як обслуговуючої ланки при

будівельному холдингу. Очевидно, що ключовими факторами, які впливають на показники діяльності підприємства, є показники будівельної активності холдингу. Сам тому, провівши дослідження на ринку будівництва у столиці, нами було прийнято рішення як ключові показники, які визначають та впливають на поведінку моделі діяльності підприємства, обрати такі показники: кількість метрів квадратних приміщень, які споруджуються за одиницю часу та приведений індекс вартості квадратного метра споруджуваних приміщень.

У межах обраних показників розглядалися такі стратегії [2]:

а) інтегральний показник темпу приросту цінового та натурального індексів є незмінним;

б) інтегральний показник темпу приросту цінового та натурального індексів є негативним;

в) інтегральний показник темпу приросту цінового та натурального індексів є позитивним.

Вплив інфляційних процесів розглядався за таких значень річного індексу інфляції: 9 % – мінімальний, 12 % – найбільш імовірний та 15 % – максимальний. Вибір саме цих значень обумовили результати проведеного аналізу тенденції динаміки індексу інфляції в Україні [3].

Таким чином, приймаємо такі коефіцієнти, які характеризують вплив інфляційних процесів та ключових показників, що визначають та впливають на поведінку моделі діяльності підприємства (коефіцієнти сценаріїв розвитку – L):

Коефіцієнт сценарію	Номер	1	2	3
	Значення (l)	1,00	0,85	1,15

Слід відмітити, що модель дає можливість варіювати абсолютними значеннями коефіцієнтів сценаріїв, а тому на цьому етапі пріоритетною метою дослідження є не розрахунок такого коефіцієнту, а врахування його в логіці побудови моделі.

Горизонтом прогнозу обрано часовий проміжок (у параметрах моделі – індекс «і»), який дорівнює чотирьом кварталам. Такий вибір обумовлений тим, що Підприємство має річний цикл у виконанні виробничої програми, і включивши до даних моделі чотири квартали ми максимально охоплюємо всі варіанти розвитку подій.

Часовий проміжок (квартал)	Номер	1	2	3	3
	Значення (i)	1	2	3	4

Натепер Підприємство надає два основних види транспортних послуг – перевезення, які тарифікуються за погодинним тарифом (грн / 10 автогодин) та перевезення, які тарифікуються за відрядним тарифом (коп./10 т-км.).

Види послуг	Номер	1	2
	Значення (j)	Погодинні	Відрядні

У результаті проведеного дослідження щодо моделювання операційної діяльності підприємства дистриб'ютора був розроблений механізм практичного застосування моделі гнучкого планування граничних витрат для вирішення завдань планування вартості послуг. Такий механізм, як показує проведений аналіз функціонування систем подібного виду на підприємствах галузі, у результаті якого не було отримано достовірних даних щодо їх застосування, використано вперше.

Результатом функціонування розробленої системи є управлінські рішення щодо встановлення цін на транспортні послуги, прийняття або відмови від впровадження окремих проектів на підставі запропонованих множинних варіантів тарифів, які є похідними від визначених вхідних умов.

Авторська модель операційної діяльності дає змогу оперувати показниками тарифів двох типів – маржинального та повного. Перший вид тарифів дає відповідь на запитання щодо граничної економічної можливості надання певних видів послуг, нижче якої не вбачається за доцільне взагалі розглядати запропонований вид послуг як елемент продуктового ряду підприємства. Повний тариф дає змогу оцінити комплексний вплив запропонованого тарифу на діяльність підприємства, чи покриваються всі витрати, які пов'язані із забезпеченням надання певного виду послуги, – як прямі, так і опосередковані, однак визначені економічно-доцільним шляхом. Отримані тарифи визначають так звану нульову рентабельність, тобто формують собівартість послуги.

Модель у ході апробації оперує двома видами послуг – перевезення, які ґрунтуються на почасовій формі оплати, та перевезення, які ґрунтуються на відрядній формі оплати. Як результат було отримано тарифи в розрізі видів перевезень та з виділенням маржинальної і повної складових.

Так, на прикладі підприємства дистриб'ютора, умови та особливості функціонування якого детально розглянуто в ході роботи, було отримано такі результати:

- визначено сценарні варіанти формування тарифів на основні види послуг, які надаються підприємством дистриб'ютором – відрядні та погодинні перевезення в прогнозованому проміжку до чотирьох кварталів;
- для забезпечення можливості розгорнутого аналізу структури собівартості, такі тарифи сформовано в розрізі як маржинальної, так і повної собівартості.

Література:

1. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посіб. – К.: *КНЕУ*, 2003. – 554 с.
2. Гайванович Н.В. Стратегія розвитку бізнес-суб'єктів в системі дистрибуції : дис. ... канд. екон.наук : спец. 08.00.04 / Н.В. Гайванович. – Л., 2016. – 241 с.
3. Зуєва О.А. Правове регулювання дистриб'юторської діяльності в Україні / О.А. Зуєва // *Вісник Академії митної служби України*. – 2015. – № 1. – С. 71–76.

Шевчук Д. Ю.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КОНДИТЕРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ УКРАЇНИ

У зв'язку з посиленням конкурентоспроможності на ринку, роль маркетингового управління значно підвищилась. Успішність будь-якого підприємства у сучасних ринкових умовах залежить саме від продукту підприємства, з його основними характеристиками та перевагами. Для того, щоб здійснити ефективну діяльність підприємства на ринку, маркетингове управління повинне бути вдало обмірковане та старанно розроблене.

Метою роботи є розробка маркетингових заходів, щодо удосконалення маркетингового управління

Базою роботи є положення сьогоденної теорії маркетингу, та дослідження сучасних вчених, що стосуються маркетингового управління, а також офіційний сайт підприємства.

Маркетинговий підрозділ підприємства ТОВ "Київський БКК" вражає своєю

потужністю, включаючи управління маркетингом, продажами, рекламою. Це вказує на великий акцент на маркетингові стратегії та рекламні кампанії, що підтримують успішний вивід продукції на ринок [3].

ТОВ "Київський БКК" вдало використовує сегментацію ринку за категоріями товарів для розробки маркетингових програм. Підприємство чітко розуміє унікальні потреби та характеристики різних сегментів споживачів. Наприклад, для сімейних людей акцент робиться на тортах та тістечках як смачних та сімейно-орієнтованих десертах, для дітей та підлітків - як святкових ласощів, а для молодих дорослих - як зручного та доступного десерту для розваг та вечірок. Це свідчить про успішне врахування потреб кожного сегменту при розробці продуктових стратегій.

"Київський БКК" не перестає проводити дослідження ринку для кращого розуміння потреб та характеристик споживачів у різних сегментах. Крім того, компанія систематично оцінює ефективність своїх маркетингових стратегій, що надає можливість постійно вдосконалювати їх та більш ефективно відповідати потребам різних груп споживачів.

Загальний обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за 2022 рік складає 730 500 тис. грн. без ПДВ. Собівартість реалізованої продукції склала 358 170 тис. грн. Адміністративні витрати у 2022 році склали 35 802 тис. грн. Витрати на збут – 206 965 тис. грн. Інші операційні витрати – 23 331 тис. грн. Прибуток до оподаткування за підсумками 2022 року склав 120 349 тис. грн.

На фінансовий стан підприємства значний вплив мають суттєві розміри дебіторської та кредиторської заборгованості. Так, дебіторська заборгованість (поточна та довгострокова) складала: Станом на 31.12.2021 в сумі 247 190 тис. грн. Станом на 31.12.2022 в сумі 305 383 тис. грн. Таким чином дебіторська заборгованість у 2022 році збільшилась на 58 193 тис. грн, або на 23,54 %. У структурі дебіторської заборгованості найбільшу питому вагу становить дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги - 52,40 %. Також у складі дебіторської заборгованості слід виділити заборгованість за виданими авансами питома вага якої складає 25,96 % від загальної суми дебіторської заборгованості та іншу заборгованість питома вага якої складає 21,64 % [1].

Найбільш пріоритетними напрямком реклами мають бути відеохостинг та соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube). Дослідивши маркетингову діяльність підприємства, можна побачити, що за 2019 рік показники його діяльності значно покращились. Тому необхідно здійснити розробку та реалізацію маркетингових заходів, що допоможуть підтримати та зробити кращою цю тенденцію.

Слід зазначити, що результати досліджень, здійснені за допомогою багатфакторних моделей, що допомогли при вивченні рівня ставлення споживачів фірми до її продукції, будуть досить важливими. Керівництво підприємства повинно постійно приділяти увагу щодо рекламування підприємства так його продукції.

Для аналізу діяльності підприємства був розроблений аналіз Дібба-Сімкіна. У структурі асортиментного портфеля досліджуваного підприємства прослідковується ряд змін СГП [2].

Бісквітні торти для підприємства є найбільш перспективними. Тому необхідно більш старанно займатись просуванням даного товару на широкий ринок. Через дану групу та її високу рентабельність на підприємстві будуть високі темпи зростання прибутків.

Література:

1. Баланс 2022р.. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/1IG7V1WJFr9X8X6bG_yO_FSk07-TYmyIj/view
2. Звіт про управління 2022р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1jDxozMG09mx7D2NLRwFFCxEZUHWoPVi/view>
3. Офіційний сайт БКК . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivbkk.com/>

СЕКЦІЯ 8. ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНІЙ ПРОСТІР ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ

SECTION 8. INFORMATIONAL AND EDUCATIONAL SPACE FOR THE FORMATION OF A PROFESSIONAL IMAGE

Балджи М. Д.

доктор економічних наук, професор,
Міжнародний гуманітарний університет,
м. Одеса, Україна

РОЛЬ HR-МЕНЕДЖЕРА У НАЛАГОДЖЕННІ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

У сучасному глобалізованому світі, де конкуренція займає вагомое місце, формуванню професійного іміджу надається суттєве значення. Важлива роль у цьому процесі належить HR-менеджерам, які відіграють провідну задачу у формуванні успішної та процвітаючої компанії, де кожен співробітник відчуває підтримку і розвивається професійно [1]. Без якісної роботи з персоналом компанії неможливо формування професійного іміджу, тому до повноважень HR-менеджера часто належить розвиток HR-бренда, який пов'язаний з позиціонуванням компанії на ринку роботодавців [2]. Корпоративний стиль та етика в роботі команди; формування ціннісної пропозиції для працівників; робота з соцмережами, ЗМІ, навчальними закладами – все це спрямовано на управління репутацією компанії та підтримки її іміджу.

Провідна роль в роботі HR-менеджера належить вдосконаленню комунікацій в команді компанії, що визначає успіх її діяльності та підтримку професійного іміджу. Але часто комунікація в команді може бути недостатньою або неефективною, що призводить до затримок у роботі, погіршення якості продукту та витрат, втрати позитивного іміджу, нерозуміння з постачальниками або партнерами. Тому проблема ефективності комунікації в команді є актуальною як для підприємств, так і для HR-менеджерів. Фактично HR-менеджер виступає довіреною особою власника компанії, тому й втілює його завдання у конкретні дії, але, поряд з цим, він має бути лідером колективу та виражати його інтереси, тобто HR-менеджер вирішує двоєдину задачу: задовольнити обидві сторони для одержання прибутку від діяльності і за це він несе особисту відповідальність.

На ділі HR-менеджер формує корпоративний імідж, тим самим визначаючи позиціонування компанії на ринку та уявлення, яке мають її споживачі, конкуренти та решта населення щодо її економічної діяльності та способів їх розвитку [3]. Емблеми, ім'я, вигляд виготовлених продуктів, рівень сервісу – це все зовнішній вигляд компанії, але є і фундаментальні характеристики, до яких належать: основний і оборотний капітал, рівень використання інновацій, комунікації, відносини з державними закладами та ін., які не завжди піддаються спостереженню, а вимагають певного дослідження стану фірми.

Побудова добре продуманого корпоративного іміджу дозволяє компанії диференціювати себе, зробити впізнаваним та привабливим на ринку. До елементів, які складають корпоративний імідж, належать:

- відсутність двозначності у назві, слогані, логотипі компанії; її впізнавання та позитивне відношення;
- впізнавання та відношення до назв і природи різних товарів/послуг компанії;
- відмінності послуг або місця проведення корпоративних заходів;
- підтримка колективом ідей, гасел, комерційних проголошень компанії;
- підтримка репутації та важливість її корпоративної соціальної відповідальності.

Отже, до основних функцій HR-менеджера належать робота з кадровим персоналом компанії для підтримки її професійного і корпоративного іміджу.

Література:

1. Компетенції HR менеджера. URL: <https://lemon.school/blog/kompetenczii-hr-menedzhera>
2. Професія для тих, хто не боїться експериментувати та помилятися. Хто такий HR та які його задачі. URL: <https://dev.ua/news/hrpp-1667221234>
3. Плотніченко С.Р., Шевчук О.Ю. Особливості корпоративного іміджу та його використання у PR. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. №1(43). С. 94-99.

Кашина Г. С.

доктор педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри інтелектуальних систем та цифрових технологій,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

НАУКОВІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ В ПРОФЕСІЙНІЙ ОСВІТІ

Контентна складова інформаційно-освітнього простору в професійній освіті має бути, як ми вважаємо, адекватною цілям і завданням підготовки фахівців. Аналіз стану освітнього процесу показує, що тут найгостріше виявляються суперечності між багато в чому оновленими вимогами до якісних параметрів випускників і реальною їх підготовленістю до професійної діяльності в результаті навчання у ЗВО, між проектною навчальною діяльністю студентів і реальною професійною діяльністю випускників. Молодим фахівцям, недавнім випускникам ЗВО з перших кроків доводиться розв'язувати проблеми, численні професійні проблемні ситуації, що потребують системного розгляду, комплексного застосування отриманих в університеті знань. Але нинішня вища школа в існуючих її формах усе ще орієнтована переважно на інтенсивний шлях розвитку. Суть останнього в подальшій диференціації навчальних дисциплін і збільшенні обсягу досліджуваного матеріалу, що веде в кінцевому рахунку, до перевантаження навчальної діяльності студентів.

Сучасним роботодавцям потрібні фахівці з розвиненим мисленням, здатні самостійно ухвалювати рішення в усьому різноманітті проблемних ситуацій, що виникають, які володіють розвиненими професійними вміннями і якостями [1, 2]. Досягти цього можна тільки через організацію діяльності студентів, що максимально відповідає характеру майбутньої професії, активне залучення їх до самостійного здобуття знань тощо, що має передбачатися навчальним контентом оновленого інформаційно-освітнього простору в професійній освіті.

Дослідженнями встановлено, що в умовах ринкової економіки роботодавці мають попит не тільки на ті знання, які пропонуються ЗВО у вигляді курсів, дисциплін і предметів, а й на ті навички та культурні стандарти, що їх надає сам процес навчання і перебування в атмосфері університету. Найчастіше у роботодавця відсутня потреба в цих знаннях. Від працівника більшою мірою потрібні не знання, а здатність їх засвоїти. Інакше кажучи, випускник має винести з навчального процесу не тільки змістовні результати, а й саму навичку засвоєння знань.

У молодих людей навички професійної поведінки мають бути сформовані так, щоб вони змогли взяти на себе, а згодом і самостійно виконувати певну функцію відповідно до професійного призначення. Фахівці мають виявляти також гнучкість, необхідну для освоєння нововведень та адекватного реагування на безперервні зміни. Досягнення цієї мети

потребує широкої компетенції.

Професійна компетентність ґрунтується не на емпіричних навичках, а на набутих базових знаннях і техніках, на комплексі загальних, наукових, технологічних знань з кожної спеціальності, необхідних для розуміння процесу діяльності та її особливостей, характерних для тієї чи іншої спеціальності [3].

У переліку проблем, які необхідно розв'язати в процесі створення інформаційно-освітнього простору, слід назвати недостатню практико-орієнтованість її контенту, багато в чому заснованого на «знансєвому» підході до підготовки фахівців. Стандарти здебільшого декларують діяльнісні вимоги до випускників ЗВО. Становище ускладнюється недосконалістю науково-методичної складової навчального контенту, адекватного висунутим вимогам до компетенції випускника.

Нормативна частина контенту інформаційно-освітнього простору, тобто впорядкований масив знань, пов'язаних з умінями, є обов'язковою для засвоєння. Вона формується у вигляді системи змістовних модулів із зазначенням їх обсягу та форми атестації. Інша його частина, вибіркова, враховує запити особистості, регіональні потреби, інтереси наукових шкіл ЗВО тощо.

Змістовні модулі конструюються як системи елементів, об'єднаних ознакою відповідності певному навчальному об'єкту. Останній розглядається як обсяг навчальної інформації, що має самостійну логічну структуру та зміст і дає змогу оперувати цією інформацією в процесі розумової діяльності. Зміст розподіляється за трьома циклами підготовки: гуманітарною та соціально-економічною; природничо-науковою; загально-професійною та практичною. Отже, цикли підготовки - це сукупності змістовних модулів та їхніх блоків, що об'єднані за ознакою приналежності їхнього змісту до загального освітнього або професійного напрямку.

Змістовні модулі розробляються відповідно до структури діяльності, яка містить у собі компоненти: завдання (цілі), предмет, засоби, процедури, умови та продукти діяльності. Для кожного вміння формується система змістовних модулів, - по одному на групу з кількох компонентів структури діяльності або по модулю на будь-який із шести компонентів структури. Змістовні модулі мають задовольняти вимогам уніфікації, сумісності та взаємозамінності. Головним змістовним модулем може бути модуль, що відображає процедуру діяльності, тобто відповідає за остаточне формування в студента орієнтувальних засад дій щодо конкретного вміння та несе в собі основні діагностичні ознаки, які надалі необхідні для формування засобів діагностики, стандартизованих методик, призначених для кількісного та якісного оцінювання ступенів досягнень цілей освіти.

Особлива увага під час формування змістовного наповнення інформаційно-освітнього простору ЗВО приділяється створенню та веденню блоку тестування (контролю).

У контенті інформаційно-освітнього простору нового покоління мають бути відображені міждисциплінарні, інтегровані вимоги до результату освітнього процесу. В свою чергу, виконання цих вимог дає змогу формувати здібності та готовність випускника виконувати інтегральну діяльність у царині професійної діяльності.

Формування контенту інформаційно-освітнього простору доцільно здійснювати з урахуванням специфіки дисциплінарного, інформаційно-довідкового блоку, блоків тестування та адміністрування освітнього процесу.

Висновки. Резюмуючи, можна констатувати, що при розробці такого цілереалізаційного комплексу як інформаційно-освітній простір ЗВО слід орієнтуватися:

- на подолання неузгодженості між загальнорозвивальною, соціокультурною, компонентною та професіоналізуючою складовою контенту інформаційно-освітнього простору;
- на його фундаменталізацію та посилення практико-орієнтованості;
- на усунення розриву між вимогами до молодих фахівців і реальною їх підготовленістю до самостійної професійної діяльності;
- на компетентнісну модель оцінювання професійної та соціальної підготовленості

випускників, інтегровані вимоги до результату освітнього процесу.

Література:

1. Бевз А.В. Особливості формування професійної компетентності фахових молодших бакалаврів. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*, 191. 212-216. DOI: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2020-1-191-212-216>.
2. Definition and Selection of Competencies. Theoretical and Conceptual Foundations (DESECO) : Strategy Paper on Key Competencies. An Overarching Frame of Reference for an Assessment and Research Program – OECD (Draft). Quality education and competencies for life; Workshop 3 // *Background Paper*. 2004. № 34. Р. 6.
3. Калашникова Л.В., Руденко Ю.Ю. Характеристика стадіальності впровадження компетентнісного підходу в освітню теорію та практику. *Наукові записки. Серія: Психологія*, 2023. 2. 29-38. DOI: <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-4>.

Тарасенко О. С.

кандидат економічних наук, докторант,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

ВПЛИВ РЕЙТИНГУ ЗВО У WEBOMETRICS RANKING OF WORLD UNIVERSITIES НА ВИБІР АБІТУРІЄНТІВ ПІД ЧАС ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ

В умовах цифровізації усіх сфер економіки і суспільства серед джерел інформації про конкурентні позиції ЗВО, яка враховується абітурієнтами під час вступної кампанії, важливе значення мають світові рейтинги конкурентоспроможності університетів. Вони не лише характеризують позиції українських і зарубіжних університетів за множиною індикаторів, але й надають керівництву ЗВО інформацію для формування стратегії розвитку закладу вищої освіти в короткостроковій і довгостроковій перспективі. Результати дослідження сучасного середовища функціонування вітчизняних ЗВО свідчить про те, що умови, в яких їм доводиться працювати, ускладнилися не лише впливом глобалізаційних процесів і незадовільної динаміки економічного і соціально-демографічного розвитку країни, але й новими викликами, зумовленими повномасштабною війною, розпочатою у 2022 році російською федерацією.

Проблеми управління конкурентоспроможністю закладів вищої освіти висвітлюються в працях багатьох українських і зарубіжних вчених, проте особливості взаємозв'язку між конкурентоспроможністю та позиціями університетів в міжнародних системах рейтингового оцінювання знайшли відображення в працях таких зарубіжних вчених як: Labas I., Darabos E., Nagy T., Estrada-Real A., Cantu-Ortiz F. [1, 2]. В праці [2], вченими зроблено спробу моделювання позицій університетів в рейтингу QS з використанням Байєсівських мереж для виявлення взаємозв'язку між досліджуваними показниками. Вчені зробили припущення, що використаний в процесі моделювання метод Panel Data має перевагу над іншими, оскільки дозволяє при побудові прогнозу враховувати часові тенденції, налаштовувати модель під умови конкретних університетів. Доцільність побудованої моделі пояснюється можливістю її використання для академічного вдосконалення, покращення репутації і обґрунтування рішень про співпрацю і обміни [2, с. 890]. Серед українських дослідників рейтингам конкурентоспроможності приділили увагу: Черниш О., яка в праці [3] аналізує вітчизняні і міжнародні рейтинги ЗВО з позицій отримання інформації про академічну якість та репутацію університетів під час вступної кампанії та при виборі університету і спеціальності; Левченко О. та Царенко І. [4], які зробили висновок, що позиція України в зарубіжних системах рейтингового оцінювання університетів свідчить про недостатній для розвитку людського потенціалу країни рівень якості освіти.

Світовий рейтинг Webometrics Ranking of World's Universities (далі – Webometrics),

який складає Лабораторія кіберметрики Національної дослідницької ради Іспанії при Міністерстві науки та інновацій Іспанії [5] з 2004 року, оприлюднюється двічі на рік – у липні та у січні. Рейтинг Webometrics оцінює більше 31 тисячі університетів світу (в тому числі й 300 українських) за такими показниками як: (1) Visibility (видимість) – 50%; (2) Transparency (прозорість) – 10%; (3) Excellence (якість) – 40% [6].

Рейтинг Webometrics передбачає можливість оцінки усіх основних аспектів діяльності ЗВО: наукової, навчальної, культурної, соціальної, спортивної тощо, що слід відзначити як перевагу даного рейтингу над іншими. Серед недоліків рейтингу Webometrics доцільно відзначити: відсутність класифікації закладів освіти за спеціалізацією; опосередкованість методики оцінювання при її більш високій об'єктивності порівняно з рейтингами, в основу яких покладено опитування; наявність помилок, характерних для автоматизованих алгоритмів веб-аналізу за умови їх високої статистичної достовірності; залежність показників рейтингу від обсягу наявних ресурсів, фінансування, чисельності викладачів і студентів. В цілому, Webometrics, найбільш точно відображає рівень конкурентоспроможності вітчизняних ЗВО на національному ринку освітніх послуг, оскільки їх позиції саме у цьому рейтингу корелюють з кількістю заяв, що надходять до українських ЗВО від абітурієнтів і, відповідно, чисельністю прийнятих до ЗВО студентів.

За результатами проведеного дослідження з використанням кореляційно-регресійного аналізу та комп'ютерної програми IBM SPSS Statistics встановлено наявність зв'язку між кількістю заяв, поданих до ЗВО, і рейтинговими позиціями українських університетів у Webometrics у періоді з 2018 по 2023 роки. Результатом стала побудова регресійних моделей цієї залежності, статистична значимість яких в досліджуваному періоді виявилася достатньо високою ($p < 0,001$). Було встановлено, що варіація кількості заяв абітурієнтів більше, ніж на 50 % залежить від варіації їх позицій в рейтингу Webometrics (нелінійний коефіцієнт кореляції (r) для логарифмічної моделі склав у 2023 році 0,597). Математично цю залежність описано логарифмічною моделлю:

$$K_{2023} = -5289 \ln_{2023} [y_{2023} + 25799] ,$$

де K – кількість заяв, поданих до ЗВО у 2023 році; y – рейтинг (місце) відповідного ЗВО у Webometrics Ranking of World Universities.

Водночас, слід враховувати, що пропоновані моделі залежності показника кількості заяв, що надійшли від абітурієнтів, від позицій ЗВО в Webometrics, мають суттєві обмеження щодо практичного застосування, а їх побудова вимагає ґрунтовних теоретичних досліджень та систематичної аналітичної роботи. Крім того, аналіз моделей, побудованих для різних років, хоч і підтверджує наявність та суттєвість кореляційного зв'язку між досліджуваними показниками, в той же час свідчить про посилення впливу інших чинників, які формують попит на освітні послуги в Україні в умовах поглиблення загроз зовнішнього відносно системи освіти середовища. Отримані моделі ілюструють істотність впливу таких важливих складових економічного потенціалу ЗВО, як людський та інтелектуальний капітал, на рівень конкурентоспроможності закладу вищої освіти, індикатором якої є місце ЗВО у Webometrics Ranking of World Universities.

Аналіз позицій українських ЗВО у провідних національних і міжнародних рейтингах конкурентоспроможності університетів дозволив зробити висновок про те, що інформація, яку отримує керівництво ЗВО з таких рейтингів, сприяє досягненню високої конкурентоспроможності завдяки розвитку найбільш привабливих для здобувачів освіти і стейкхолдерів та ефективних для університету видів і форм діяльності.

Література:

1. Labas I., Darabos E., Nagy T. O. Competitiveness – higher education. *Studia Universitatis «Vasile Goldis» Arad. Economics Series*. 2016. Vol 26. P. 11 – 25. URL: https://www.researchgate.net/publication/307790727_Competitiveness_-_higher_education

2. Estrada-Real, A.C., Cantu-Ortiz, F.J. A data analytics approach for university competitiveness: the QS world university rankings. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*. 2022. P. 871–891. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12008-022-00966-2>

3. Черниш О.В. Методичні підходи щодо рейтингового оцінювання діяльності ВНЗ. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Спецвипуск*. 2017. 395 с. С. 254-261.

4. Левченко О.М., Царенко І.О. Конкурентоспроможність вищої освіти України у вимірі міжнародних систем ранжування. *Економіка і організація управління*. Вінниця: ДонНУ, 2016. 3 (23). С. 73-81.

5. Опубліковано рейтинг Webometrics (July 2023 Edition 2023.2.0) Офіційний сайт «Євро Освіта». URL: <https://euroosvita.net/index.php/?category=1&id=7992>

6. Що таке рейтинг? Офіційний сайт «Євро Освіта» (euroosvita.net). URL: <https://euroosvita.net/?category=21&id=229>

Хамська Н.

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри педагогіки, професійної освіти та управління освітніми закладами
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського,

Вінниця, Україна

ЗМІНИ В УПРАВЛІННІ ОСВІТНІМ ПРОЦЕСОМ В ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Євроінтеграція ЗВО України в європейське освітнє середовище почалася з впровадження в управління освітнім процесом на усіх рівнях вимог Болонської концепції навчання.

Як відомо, Болонський процес – це міжурядова співпраця з реформування систем вищої освіти країн-членів Європейського простору вищої освіти, що офіційно розпочався у 1999 році (Болонська декларація) і на сьогодні налічує 48 країн-учасниць.

Приєднавшись до Болонського процесу у 2005 році, Україна взяла на себе зобов'язання реформувати систему вищої освіти відповідно до європейських стандартів, цінностей та вимог, які сукупно отримали назву «Європи знань». Остання, відповідно до задуму, повинна забезпечувати європейське суспільство якісною освітою, створювати рівні умови для її отримання, заохочувати до взаємовигідної співпраці [1].

Впровадження та прогрес реформ вищої освіти в країнах Болонського процесу та подальша співпраця до 2030 року відображені в переліку найважливіших завдань:

- забезпечення взаємодії між країнами-учасниками Болонського процесу для досягнення Цілей сталого розвитку;

- забезпечення верховенства міжнародного права та запобігання будь-яким формам обмеження академічної автономії та інституційного врядування закладів вищої освіти;

- рівномірне виконання Болонських зобов'язань всіма країнами-учасниками;

- рівні можливості для розвитку національних систем вищої освіти в країнах Болонського процесу;

- збалансований розвиток академічної мобільності держав-учасниць;

- впровадження сучасних цифрових рішень в Європейському просторі вищої освіти [2].

Стратегія модернізації освітньої галузі в умовах Болонського процесу передбачає повне перезавантаження освіти: пошук та вироблення нової гнучкої, динамічної моделі освітньої системи з громадсько-державним управлінням на засадах децентралізації, новим компетентнісно-орієнтованим змістом освіти та наскрізним процесом виховання стійкої системи ціннісних орієнтацій здобувачів освіти, зі створеними безпечними комфортними

умовами для здобуття освіти, з ефективним моніторингом якості освіти [3].

Одним із пріоритетів модернізації освітньої галузі є реорганізація системи управління, фінансування та менеджменту освіти через фінансову автономію закладів освіти, дотримання принципу відповідальності закладів освіти за результати освітньої та виховної діяльності. У зв'язку з цим надзвичайно актуальною є дослідження проблеми управління закладами освіти у вимірах стратегії реформування освітньої галузі. При цьому, управління освітнім процесом у закладі вищої освіти є складним процесом, який здійснюється у соціальній реальності і враховує всі аспекти соціального співжиття.

Теорією і практикою сучасного управління освітнім процесом в ЗВО в умовах Болонського процесу є освітній менеджмент.

Сучасними дослідниками одним із шляхів формування культури управління визнана теорія педагогічного менеджменту, який являє собою комплекс принципів, методів, організаційних форм і технологічних прийомів управління педагогічними системами підготовки службовців, спрямованих на підвищення ефективності їх професійної діяльності і розвиток особистісних якостей. Особливого значення в педагогічному менеджменті набуває мистецтво спілкування з людьми, управлінські вміння та здатність до організації [4]. Сьогодні поняття «педагогічний менеджмент» можна трактувати як нове соціальне явище, як організацію виховання, розвитку, навчання і формування управлінської компетенції керівництва закладами освіти.

Управління освітнім процесом у закладі вищої освіти реалізується у ході певної взаємодії суб'єкта та об'єкта управління і враховує зовнішні та внутрішні впливи на систему і для його реалізації необхідна наявність ресурсів: інформаційних, матеріальних, людських тощо. Таким чином, процес управління має три провідні аспекти: інституційний, функціональний, інструментальний. Інституційний аспект визначається сутнісними ієрархічними зв'язками між суб'єктами та об'єктами управління; функціональний – характеризується сукупністю дій, які визначаються функціями управління, а інструментальний – методами та засобами управлінської діяльності.

Функції менеджера, який забезпечує освітній процес закладу освіти полягають у тому, щоб визначити і знайти тих, хто потребує навчання (в більшості розвинених країн немає закону про обов'язкову освіту); підібрати персонал необхідної кваліфікації, фахівців, які володіють високопрофесійним досвідом; сконцентрувати в одному місці (університетах, школах, аудиторіях, класах) суб'єктів навчання; запровадити процес і забезпечити його всіма необхідними засобами; стимулювати, контролювати і коригувати впродовж процесу, домагаючись необхідної якості. Визначені функції допомагають визначити основні завдання педагогічного менеджменту: постановка цілей; планування процесу; ресурсне забезпечення процесу; забезпечення високої мотивації учасників; контроль і координація процесу; аналіз результатів діяльності.

Резюме. Визначальна ціль управлінської діяльності в системі вітчизняної вищої освіти в умовах Болонського процесу полягає у свідомо спрямованому впливі на науково-педагогічний колектив задля виконання поставлених завдань та досягнення визначеної мети освітньої системи. Власне цілеспрямований вплив слід розглядати як адекватний сьогоdnішньому цивілізаційному поступу механізм виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей освітніх та наукових установ, які будуть співзвучні із комплексом знань, творчих ідей, генераторів конкурентних переваг всієї системи.

Література:

1. Згуровський М.З. Болонський процес: головні принципи та шляхи структурного реформування вищої освіти України. Київ: *НТУУ КПІ*, 2006. 544 с.
2. Степко М.Ф., Клименко Б.В., ТОВАЖНЯНСЬКИЙ Л.Л. Болонський процес і навчання впродовж життя. Харків, 2004. 111 с. URL: http://library.zntu.edu.ua/Bolon_process/Book.pdf;
3. Актуальні проблеми управління закладами освіти в контексті стратегії модернізації освітньої галузі: колективна монографія / за загальною редакцією В. П. Кравця. Г. М.

Мешко. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2020. 310 с.

4. Міровська М. (2018). Управління освітнім процесом у закладах вищої освіти: міждисциплінарний підхід. *Імідж сучасного педагога*, 2018. 5(182). 10-13. DOI: <https://doi.org/10.33272/2522-9729-2018-5>

Головчук Ю. О.

кандидат економічних наук,
депутатка Вінницької міської ради,
м. Вінниця, Україна

Палагнюк Г. О.

кандидат медичних наук, доцент,
Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова,
м. Вінниця, Україна

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ЧЕРЕЗ КОМУНІКАЦІЙНІ НАВИЧКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНІЙ ПРОСТІР

В сучасному світі, де цифрові технології визначають ритм розвитку, формування професійного іміджу стає складним та захоплюючим процесом. Ключову роль в цьому процесі відіграють комунікаційні навички та інформаційно-освітній простір. Розглянемо, як ці аспекти взаємодіють та як можна оптимізувати професійний імідж завдяки їх впливу.

Уміння чітко та лаконічно висловлювати свої думки є не лише невід'ємною, але і вирішальною частиною комунікаційного процесу. В сучасному світі, де інформація швидко поширюється і конкуренція за увагу аудиторії надзвичайно висока, вміння донести свої ідеї без зайвих слів стає ключовим фактором взаєморозуміння та ефективної взаємодії. Подача інформації без зайвих відступів або заплутаних конструкцій допомагає отримати повагу аудиторії та позитивне враження від спілкування. Чіткість висловлення є інструментом, що дозволяє уникнути непорозуміння та сприяє точному передаванню ідеї або повідомлення. Особливо важливо враховувати контекст, оскільки чіткі висловлювання повинні бути відповідними ситуації та сприйматися аудиторією без зайвих труднощів.

Вміння уважно слухати співрозмовника є необхідним елементом ефективної комунікації. Це не лише відображає повагу до іншої сторони, але і сприяє взаєморозумінню, що є критичним для побудови позитивних відносин. Активне слухання дозволяє враховувати потреби та думки співрозмовника, тим самим запобігаючи можливим непорозумінням та конфліктам. Невербальна комунікація, така як міміка, жести та постава, відіграє велику роль у взаємодії з оточуючими. Збалансованість та адекватність цих елементів невербальної комунікації встановлюють позитивний тон взаємодії. Здатність ефективно презентувати ідеї перед аудиторією є не тільки важливою для визнання експертності в конкретній області, але й має значення для враження та впливу на слухачів [1; 2].

Зростання важливості онлайн-присутності в Інтернеті в сучасному світі створює необхідність у належному та професійному підході до створення особистого онлайн-профілю. Зазначеною тенденцією користуються не лише соціальні мережі, а й сучасні роботодавці та потенційні клієнти, які активно перевіряють інформацію про особу в Інтернеті, перш ніж укласти угоди чи приймати рішення про співпрацю.

Також, створення цікавого та освітнього контенту на різних онлайн-платформах, таких як блоги, відео та статті, визначає враження про особу як експерта в обраній галузі. Передача цінної та інформативної інформації через різні медіаформи дозволяє визначити себе як фахівця, який зацікавлено та відповідально ставиться до своєї сфери діяльності. Важливо не лише створювати контент, але й підтримувати інтерактивність з аудиторією. Відповіді на коментарі, участь у обговореннях та взаємодія з підписниками чи фоловерами сприяє встановленню довіри та визнання як експерта.

Також важливо відзначити, що створення онлайн-профілю – це постійний процес. Оновлення та вдосконалення існуючого контенту, вивчення нових трендів у галузі та взаємодія з аудиторією сприяє підтримці актуальності та привабливості профілю. Звичайно, активна та цілеспрямована онлайн-присутність разом із створенням цікавого та освітнього контенту є ключовими елементами формування позитивного враження про експерта. Актуальний онлайн-профіль стає не лише візитівкою в Інтернеті, але і потужним інструментом для залучення уваги та розширення сфери впливу у професійній галузі.

Беручи участь у вебінарах, курсах та інших освітніх заходах, можна не просто інвестувати у свій професійний розвиток, але і активно підтверджувати свою експертність. Швидка зміна професійного середовища вимагає постійного навчання та адаптації, і участь у різноманітних освітніх заходах дозволяє залишатися на фахівцем своєї галузі. Участь у професійних заходах, ефективна комунікація та високоякісний контент об'єднуються, створюючи потужний інструмент для підвищення професійного впливу та формування позитивного іміджу [3; 4, с. 89-91].

Інформаційно-освітній простір виступає ключовим каталізатором розвитку, забезпечуючи можливості навчання та підвищення кваліфікації. Це впливає на покращення комунікаційних навичок, оскільки навчання у нових областях сприяє розширенню розуміння інших та розвитку ефективного обміну інформацією. Послідовна комунікація та відстеження трендів в інформаційно-освітньому просторі стають стратегічними елементами адаптації до змін у суспільстві та бізнес-середовищі [3; 5, с. 112-123]. Здатність аналізувати нові тенденції та ефективно комунікувати щодо їх впливу дозволяє підтримувати конкурентоспроможність та займати лідируючі позиції в своїй сфері. Активна участь в освітніх програмах, комунікація у відповідності з трендами та використання інформаційно-освітнього простору стають стратегічними кроками для успішного розвитку та утримання впливового статусу в професійному середовищі.

Формування професійного іміджу, особливо в контексті сучасного ринку праці та бізнес-середовища, надто важливе для успішного кар'єрного розвитку. Ключовою складовою цього процесу стає взаємодія між комунікаційними навичками та інформаційно-освітнім простором. Збалансований підхід до розвитку ефективних комунікаційних навичок є вирішальним, оскільки він не тільки дозволяє успішно взаємодіяти з колегами, клієнтами та партнерами, але й відображає здатність вести діалог та вирішувати завдання в команді. Водночас, активна участь в інформаційно-освітньому просторі гарантує актуальність та компетентність в обраній сфері.

Отже, інтеграція комунікаційних навичок та інформаційно-освітнього простору є визначальним елементом не лише формування, але і підтримання професійного іміджу. Здатність ефективно спілкуватися дозволяє висловлювати свої ідеї, вирішувати конфлікти та будувати партнерські взаємовідносини. Створюючи цілісний імідж, можна стати впізнаваним фахівцем, який привертає увагу своїми здібностями та знаннями. Такий образ стає справжньою конкурентною перевагою на шляху до успіху в обраній діяльності.

Література:

1. Графська О.І., Головчук Ю.О., Гарасимчук Н.А. Стратегічні пріоритети розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-37>
2. Графська О.І., Головчук Ю.О., Кулик О.М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку*. 2023. №71. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf
3. Паска М.З., Головчук Ю.О., Гарасимчук Н.А. Гастрономічний туризм як елемент маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. №6. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-6-8086>
4. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової

діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88-93.

5. Стадник В.В., Гризовська Л.О., Головчук Ю.О. Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник. Хмельницький: ХНУ, 2020. 355 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/card.php?lang=en&id=26579>

Коваленко С. Д.

кандидат історичних наук, доцент,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ КЕРІВНИКА

Інновації визначають напрямок і темп розвитку у сучасному світі. Звичайно, безкінечні інноваційні процеси вимагають від людей відповідного мислення, культури і діяльності, здатності до сприйняття нових змін, знань, ідей і технологій. Глобалізаційні процеси ХХІ століття та входження нашої країни до єдиного загальноєвропейського освітнього простору визначають потребу у підвищенні адаптивності організації, швидкості її реагування на зміни. Така адаптивність є одним із найважливіших чинників конкурентоспроможності навчального закладу як соціально-педагогічної системи.

В даний момент актуальним є пошук шляхів досягнення успіху у вирішенні завдань підвищення ефективності діяльності як керівника, так і працівника будь-якого навчального закладу (загальноосвітнього, дошкільного, позашкільного, професійно-технічного, вищого) в умовах реформування освітньої галузі. Розвиваючи самоменеджмент, як організацію діяльності та послідовне і цілеспрямоване використання ефективних методів роботи у повсякденній практиці з оптимальним використанням власних ресурсів, в сукупності з застосуванням методів, засобів та прийомів тайм-менеджменту можливе підвищення ефективності управління організацією. Всебічно підготовлений керівник матиме достойний як власний імідж управлінця, так і покращений імідж організації, яку очолює і розвиває.

Основний чинник суспільного прогресу нинішньої цивілізації лежить у площині науки і освіти. За словами В.Г. Кременя, «світ вступив в інноваційний тип прогресу. Затребуваною в будь-якій галузі суспільства є лише інноваційна людина, тобто людина з інноваційним типом мислення, інноваційною культурою і здатністю до інноваційного типу діяльності. Така людина має бути здатною сприймати зміни, творити зміни, жити у постійно змінюваному середовищі – нові знання, нові ідеї, нові технології, нове життя» [1].

Сьогодні керівник будь-якого навчального закладу знаходиться у складній системі суспільних взаємовідносин, яка вимагає від нього прийняття швидких і часом нестандартних рішень, зокрема щодо досягнення відповідних стратегічних цілей і завдань, зафіксованих у законодавчих і методологічних положеннях про освіту. Цей підхід визначає науковий пошук технологічного інструментарію задля підвищення ефективності управлінської діяльності керівника. Умови модернізаційних змін у суспільстві вимагають від керівників та менеджерів будь-якої сфери усвідомити потребу в упровадженні принципів, методів та прийомів тайм-менеджменту (управління часом).

Сучасний керівник повинен вміти організовувати себе, тобто здійснювати самоменеджмент (self-management). Самоменеджментом називають управління власними ресурсами, тобто вміння їх набувати, зберігати, розвивати та раціонально використовувати й бути успішною і самодостатньою людиною [2].

Питанням ефективної організації власної діяльності у часі присвячено багато досліджень науковців і педагогів [3]. Так склалося, що тайм-менеджмент спочатку з'явився як практична дисципліна розроблена більшою мірою консультантами з управління та

бізнесу, які пропонували свій узагальнений досвід менеджерам-практикам у формі книг, навчальних курсів, тренінгів тощо. Сьогодні дисципліна «Тайм-менеджмент» включена до навчальних програм вищих навчальних закладів як за кордоном, так і в Україні. На основі накопичених знань з управління часом, вчені формують власні бачення визначення поняття «тайм-менеджмент»:

- це набір принципів, навичок, інструментів і систем, які працюють разом, щоб допомогти отримати більше користі від часу з метою покращення якості життя (Сьюзен Уорд);

- це технології управління часом у реальних ситуаціях повсякденного життя, це безліч прикладів, прийомів і практичних рекомендацій, які роблять пропонувані концепції управління часом наочними і такими, що легко запам'ятовуються (Стівен Прентіс);

- це сукупність практик, навичок, інструментів, спільне використання яких дозволить більш ефективно використовувати робочий час, а в перспективі підвищити якість життя (Г. Архангельський);

- це управління перерозподілом обсягу роботи, необхідних ресурсів та зміни її змісту в заданому часі і просторі (В. Усов);

- це напрям самоменеджменту, сукупність технологій самостійної організації співробітником своєї роботи для вирішення значущих для нього цілей, першочергову увагу в якій він приділяє питанням планування часу;

- це сукупність технологій планування роботи, які людина застосовує самостійно для підвищення ефективності використання свого робочого часу і для підвищення контролю зростаючої кількості завдань; це також вміння ставити завдання і виконувати їх.

Тайм-менеджмент – це стиль життя і філософія цінності часу у швидкому потоці інформації і постійно мінливому світі. Уперше розміщено у енциклопедичному словнику «Освіта дорослих» (2014 р. вид.) визначення А.Г. Замогильним поняття тайм-менеджменту як сукупності методик оптимальної організації праці керівника / працівника для ефективного виконання поточних завдань, проектів та календарних подій [4].

Отже, завдання щодо ефективного використання робочого часу завжди актуальне для керівників і працівників освітньої галузі тому, що вони керують як своїм власним часом, так і робочим часом підлеглих. Згідно з підходом О. С. Штепи до тайм-менеджменту як напряму самоменеджменту, слушно представити його як функції управлінської діяльності та самоменеджменту в часі (за Лотаром Зайвертом як «Коло правил»), а саме: 1. Постановка цілей (аналіз і формування особистих цілей). 2. Планування (розроблення планів і альтернативних варіантів своєї діяльності). 3. Прийняття рішень (для виконання майбутніх справ). 4. Реалізація та організація з розстановкою пріоритетів (організація особистого трудового процесу з метою реалізації поставлених завдань). 5. Контроль і самоконтроль і контроль підсумків (у разі необхідності - коригування цілей). 6. Інформація і комунікація. Навколо останньої функції «обертаються» інші функції, оскільки комунікація як обмін інформацією необхідні на всіх етапах процесу самоменеджменту.

Таким чином, використання тайм-менеджменту у вигляді сукупності методик оптимальної організації часу для виконання поточних завдань, проектів та календарних подій буде дієвим для оптимальної організації праці сучасного керівника. Типовими підходами в управлінні часом є постановка пріоритетів, розбиття великих завдань та проектів на окремі дії та делегування їх іншим людям.

Література:

1. Кремень В. Г. Чому ми бідні, якщо такі освічені. Дзеркало тижня, 2015. № 6, 20-27 лютого. <https://naps.gov.ua/ua/press/releases/537/>. Дата звернення : 03.03.2024.
2. Штепа О. С. Самоменеджмент : процесуальна та диспозиційна характеристика. *Психологічне здоров'я особи і суспільства*. 2010. № 4. С. 224–235.
3. Державна служба : підруч. : у 2 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; редкол. : Ю. В. Ковбасюк (голова), О. Ю. Оболенський (заст. голови), С. М. Серьогін (заст.

голови) [та ін.]. – Київ ; Одеса : *НАДУ*, 2013. – Т. 2. – С. 307–312.

4. Освіта дорослих : енциклопедичн. словн. / за ред. В. Г. Кременя, Ю. В. Ковбасюка ; [упоряд. : Н. Г. Протасова, Ю. О. Молчанова, Т. В. Куренна ; ред. рада : В. Г. Кремень, Ю. В. Ковбасюк, Н. Г. Протасова та ін.] ; Нац. акад. пед. наук України, Нац. акад. держ. упр. при Президентові України [та ін.]. – Київ : *Основа*, 2014. – 496 с. (термін: таймменеджмент).

Полянська К.

викладач кафедри українознавства,
Вінницький національний медичний університет імені М.І. Пирогова,
Вінниця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНОМОВНОГО КОМУНІКАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ВІЙНИ

У кризових ситуаціях, однією з проявів яких є війна, посилюється роль мови як чинника національної консолідації. Інтегративно-означувальна функція української мови вийшла на передній план з лютого 2022 р. Водночас російська мова, залишаючись для певної частини українців засобом комунікації, фактично перестала бути для них маркером національної належності.

Масовий вимушений виїзд українських громадян за кордон істотно поживав інтерес іноземців до вивчення української мови і за кілька місяців після російської агресії вона стала однією з популярних європейських мов. Відчутно підвищився рейтинг української мови на світовому рівні. Крім того, додатковим каталізатором розвитку та зростання престижності української мови є внутрішня міграція, одним з проявів якої є імплементація україноцентричних громадських ініціатив.

Розвиток мови завжди є динамічним процесом, який активно реагує на зміни в суспільстві, тому будь-яка подія суспільного значення призводить до формування неологізмів (словесних новотворів) або переосмислення раніше відомих слів. Соціальні події завжди мають значний вплив на суспільство, тому найяскравішим показником різних змін у ньому (економічних, політичних, соціальних) є мова. Практично всі важливі зміни в нашому житті відразу проявляються в щоденному словнику, а від того, наскільки значними будуть соціальні зміни, залежить тривалість життя неологізму.

Війна як радикальна форма конфлікту особливо відчутно впливають на комунікативну функцію мови. Опис та аналіз чинників, що зумовлюють мисленнєво-мовленнєвий вид діяльності особи в зоні конфлікту, дослідження його лінгвістичної, соціальної і психологічної природи належать до пріоритетного та перспективного напрямку різних галузей знань. При цьому, тривалий час мовленнєві аспекти конфліктного спілкування були поза увагою дослідників, а у науковому дискурсі активно функціонувала позиція, що розуміння комунікативних законів і вміння діяти відповідно до них, урахування принципів співробітництва, ввічливості, соціального кодексу поведінки людини, правил толерантного спілкування є важливим складником комунікативної компетенції людини та їх недотримання формує ризик розвитку мовного конфлікту [1, 2].

Серед чинників, які впливають на процес спілкування під час війни, є прояви традиційної свідомості чи поведінки, такі як ставлення індивіда до різних мов, розмір комунікативного середовища і його соціокультурна гомогенність чи диференціація, соціальні й політичні відносини між підгрупами середовища, домінування двомовних осіб, перевага використання тієї або іншої мови, ставлення до культури кожного зі співтовариств. На вибір мови спілкування також впливають соціальні стереотипи щодо місця тієї чи іншої мови в певному соціумі. У комунікації, як і в системі мови, діють певні закони. Вони пов'язані із закономірностями процесу комунікації, психологічними особливостями учасників спілкування, їх соціальними ролями. Комунікативні закони нежорсткі, з плином часу можуть

змінюватися, мають національну специфіку. Водночас, за необхідності вони виявляються у будь-яких типах міжособистісного і масового спілкування, а тому їх можна вважати об'єктивними законами комунікації. Засобами мовної комунікації є соціолінгвістичні коди - система відповідностей між формою і значенням повідомлення [3]. Знання коду необхідне для передавання інформації учасниками спілкування та формування комунікативного середовища на мовній основі під час війни.

Найважливішими засобами комунікації є засоби мовної системи або паралінгвістичні засоби, компоненти інших семіотичних систем, в межах яких виділяють експліцитні (матеріально виражені) засоби (одиниці різних рівнів мови, категорії, властиві конкретним рівням мови, а також мові загалом) та імпліцитні засоби (матеріально невиражені).

Зважаючи на чинник значущості особистісних стосунків мовців і чинник взаємозумовленості негативних мовних та емоційних реакцій сторін, розпізнають такі види мовленевої поведінки осіб на стадії завершення конфлікту як мовленева поведінка зумовлена перевагою однієї сторони та поразкою іншої (вичікувальний, провокувальний, агресивний взаємовплив) та мовленева поведінка зумовлена компромісом між сторонами (вичікувальний, провокувальний взаємовплив) [4].

Резюме. Вище зазначене дозволяє сформулювати наступні попередні висновки дослідження:

1. Українська мова стає сьогодні не лише засобом спілкування, а й цінністю, що виражене у чіткому зв'язку між мовою і національною самоідентифікацією (щоб називатися українцем, стає важливо знати українську і спілкуватися нею).

2. Важливість мовного оточення проявляється у переході громадян України на українську або збереження мовної стійкості українськомовних стимулює їхнє оточення також переходити на українську. Навіть російськомовній молоді, яка постійно розмовляє російською, психологічно важко підтримувати двомовну розмову під час спілкування з українськомовним контингентом.

3. Суспільний запит на українську мову сприяє українізації тих сфер, які раніше були здебільшого російськомовними - інтернет-спілкування, приватний бізнес, поп-культура, мова приватного спілкування.

Література:

1. Цар І.М. Мовна свідомість і мовна поведінка молоді під час російсько-української війни: параметризація і динаміка: *Вісник НАН України*, 2023. (9). 9396. DOI: <https://doi.org/10.15407/visn2023.09.093>
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ. 2014. 253 с.
3. Куньч З.Й. Усвідомлення ідентифікаційної функції мови в умовах російської агресії. *Психологія національної безпеки і благополуччя особистості* : тези І Міжнародної науково-практичної конференції, 14–15 березня 2019 р., Львів, 2019. С. 89-90.
4. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеева. Київ: *Інститут соціології НАН України*, 2022. 410 с.

Громоздова Л. В.

кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри інтелектуальних систем та цифрових технологій,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
Київ, Україна

Вінтер М.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського,
м. Вінниця, Україна

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ІНЖЕНЕРА-ПЕДАГОГА В ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ В ЗВО

В сучасному відкритому динамічному відкритому освітньому просторі майбутній фахівець повинен бути готовим до професійного саморозвитку та особистісних змін та поряд з професійною готовністю мати цілісний професійний імідж, який забезпечує професійну ідентифікацію особи та визначає рівень її професійної культури.

Особливі вимоги ставляться до випускників інженерно-педагогічних спеціальностей. Зумовлено це тим, що саме вони займаються підготовкою робітничого потенціалу країни, від якого залежить добробут та економічна потенціал країни. Специфіка підготовки інженерів-педагогів пов'язана із значною інтелектуальною напруженістю, постійним інформаційним перевантаженням нервової системи тощо, що сприяє швидкій втомлюваності, потребі оперативного перемикавання уваги з одного об'єкта на інший [1].

Будучи одним з потужних засобів соціального впливу, імідж виконує також і функцію самовираження, самовиявлення суб'єкта, а також тісно пов'язаний з функціями самопізнання, саморозвитку та самовдосконалення. Здійснюючи продуктивну діяльність по створенню свого іміджу, фахівець не тільки демонструє соціальному оточенню свої найпривабливіші індивідуальні, особистісні і професійні якості, а й вчиться бачити себе «зі сторони», усвідомлювати свої слабкі місця і недоліки, співвідносити свої об'єктивні характеристики з еталонним образом індивіда, особистості, професіонала.

Короткий аналіз підходів до визначення іміджу (від англ. «image» - «образ») дозволяє констатувати, що в науковій літературі співіснують його різноманітні визначення. Основними з них є: 1) імідж – це надзвичайно яскраво емоційно забарвлений образ чогось або когось, який склався в масовій свідомості і має характер стереотипу, йому характерні значні регуляторні властивості; 2) імідж – це особливий психічний образ, який сильно й певним чином впливає на емоції, поведінку та відносини особистості чи соціальної групи; 3) імідж – це маніпулятивний, привабливий, легко трактований психічний образ, що виникає при адекватному сприйнятті чогось або когось, впливає на емоційну сферу людини і подекуди на її підсвідомість, а через них на пояснювальні механізми свідомості і поведінки, вибір людини [2]. У зарубіжних наукових джерелах поняття «імідж» співвідносять із такими поняттями як «Я-концепція», «Я-образ», в основі яких - образ, уявлення. Розвиток «Я-концепції» є значним етапом внутрішньої психічної роботи щодо створення технології особистості, персональної привабливості, прийняття себе, налаштування на позитивне ставлення до себе і оточуючих. Формування іміджу дозволяє, спираючись на очікування аудиторії, презентувати необхідні характеристики об'єкта і здійснювати тим самим вплив на поведінку суб'єкта.

Виділяють різні типи і види іміджу. В рамках поняття «імідж» постає необхідність виокремлення професійного іміджу - образу людини, детермінованого її професійними характеристиками, якому повинні відповідати представники різних професій - учитель, лікар, інженер, підприємець тощо [3]. Секрет успіху професійного іміджу буде залежати від того, наскільки представнику професії вдасться створити вигляд, що він відповідає очікуванням інших людей і суспільства в цілому.

Професійний імідж являю собою важливу складову частини іміджу фахівця. Сучасна людина націлена на життєвий успіх, кар'єру, самореалізацію у близькій для неї сфері діяльності, що в основному залежить від рівня сформованості її професійного іміджу. Імідж як ідеальний об'єкт, що виникає в масовій свідомості, не підлягає прямому виміру, оцінити який можливо лише за характером ставлення людей, що виявляється у спілкуванні, діяльності, виборі. Професійний імідж як ідеальне утворення є нестійким феноменом, що вимагає постійного підкріплення різноманітними цільовими суспільними акціями.

Створення іміджу - тривалий і складний процес, успішність якого залежить від умов і технологій формування іміджу. Іміджування – це складна, копітка й необхідна робота, націлена на турботу про свій внутрішній зміст, постановку життєвих цілей, формування

життєвих навичок і налаштувань. Ефективність іміджування залежить від уміння правильно побудувати, розрахувати свою роботу, від уміння побудувати здорову, розумну трудову модель. Уміння менеджера правильно зрозуміти себе і розрахувати свої сили - важлива умова ефективності роботи над підвищенням іміджу.

Імідж інженера-педагога (педагога професійного навчання) – образ, знакова характеристика його особистості, що включає і форму, і зміст, завдяки чому в суспільстві формується авторитет, престиж особистості педагога.

Успішне застосування іміджу передбачає знання вихідних психолого-педагогічних принципів, що обумовлюють його: принцип самовиховання, принцип гармонії візуального образу, принцип комунікативності, принцип саморегуляції і ортобіозу, принцип мовної дії. Ці принципи є обов'язковими до організації іміджування.

Висновки. Головною метою кожного інженера-педагога (педагога професійного навчання) є зацікавленість студентів у вивченні його дисципліни, хороші результати, повне засвоєння матеріалу. Важливу роль у досягненні цієї мети відіграє саме професійний імідж, він виступає важливим аргументом при розв'язанні проблемних ситуацій. Надбання викладачем позитивного професійного іміджу сприяє встановленню контактів зі студентською аудиторією, утвердження викладача як авторитетного джерела інформації, як особистості, яка своїм прикладом, знаннями та поведінкою може позитивно впливати на молоде покоління. Для інженера-педагога є необхідним формування професійного самовідчуття себе як головного засобу педагогічної діяльності, педагогічного інструменту. Це самовідчуття в педагогічній діяльності подається як знак, меседж, що може бути прочитаним іншими.

Література:

1. Горбатюк Р.М., Кабак В.В. Підготовка майбутніх інженерів-педагогів до професійної діяльності засобами комп'ютерних технологій : монографія. Луцьк : ВМА «ТЕРЕН», 2015. 264 с.
2. Навроцька М.М. Імідж педагога в освітньому просторі. *Таврійський вісник освіти: науково-методичний журнал*. 2014. № 1 (45). Ч. І. С. 8-12.
3. Стонога О.О. Педагогічні аспекти формування професійного іміджу майбутнього інженера-педагога. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*. 2015. №48-49. URL: <file:///C:/Users/INTEL/Desktop/52.pdf>

Марковець О. С.

старший викладач кафедри економіки, підприємства та менеджменту,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

СУТЬ І ЗМІСТ ПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ ПРОФЕСІЙНОЇ (ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ) ОСВІТИ

Ми всі є свідками того, що світ стає дедалі складнішим. Стрімкий розвиток технологій і глобалізація змінюють кожен сектор народного господарства, включаючи освіту. Сфера освіти стає більш відкритою, доступною, інтернаціоналізованою. заклади професійної (професійно-технічної) освіти все частіше стають учасниками консорціумів, спрямованих на реалізацію проектів. часто й самі заклади ініціюють та успішно реалізують такі проекти. Крім того, виклики, з якими зіштовхуються випускники закладів освіти, зокрема у професійній сфері, вимагають їхньої підготовленості до здійснення проектної діяльності у всіх сферах життєдіяльності суспільства в Україні, в Європі, в усьому світі.

Дослідники вважають, що наразі проектність – це один із вимірів рівня культури суспільства, а проектна діяльність забезпечує активне залучення учнів, викладачів та

керівників закладів професійної освіти до вирішення власних життєвих і професійних завдань. Деякі західні вчені навіть вважають, що весь сучасний світ (а не тільки система освіти) можна розглядати як сукупність різноманітних проектів. з'явився навіть спеціальний термін «project-based world» – світ, що базується на проектній діяльності.

Справді, в режимі реалізації проектів здійснюється значна частина не тільки освітньої, але й професійної, а також соціально значущої діяльності населення планети. за деякими оцінками, третина всього працездатного населення США у наш час є або фрілансерами (freelancers), тобто вільнонайманими особами, або ж займаються проектною діяльністю. В світовій практиці фрілансер виконує роботу без укладання довгострокового договору з роботодавцем і винаймається виключно для виконання тільки певного переліку робіт задля досягнення визначеного результату. Будучи позаштатним працівником, він може одночасно виконувати замовлення для різних клієнтів. В Україні фрілансерами переважно називають людей, які виконують будь-яку роботу віддалено через мережу інтернет. Вони працюють у більшості випадків у таких видах діяльності, як журналістика, програмування, адміністрування обладнання через інтернет, веб та графічний дизайн, переклад, консультування тощо. ринок фріланс-послуг у даний час уже досить розвинений у Європі і США і стрімко розвивається в Україні, залучаючи все нових учасників як з боку виконавців, які пропонують свої послуги, так і з боку приватних осіб і організацій, готових до співпраці на віддаленій основі. поняття «ринок фріланс-послуг» в українській мові вже є затребуваним – його можна описати кількома пов'язаними поняттями – робота на ринку замовлень і послуг та індивідуальна трудова діяльність. Якщо послуговуватись мовою цифр, то, за даними української біржі, у сфері фрілансу (Freelancehunt) найбільшим попитом користуються такі фахівці:

- програмування, створення сайтів, верстка – 36 %;
- робота з текстами (копірайтинг, написання статей) – 19,8 %;
- дизайн (сайти, поліграфія, логотипи, ілюстрації) – 19,5 %;
- реклама в інтернеті (SEO, SMM, SERM) – 9,1 %;
- маркетингові дослідження, управління проектами, бізнес-консультування – 2,3 %;
- переклади – 2,1 %;
- розроблення мобільних додатків – 1,5 %;
- робота з аудіо і відео – 1,4 %;
- робота з фото – 1,2 %.

Стрімкі процеси розвитку проектно-орієнтованої діяльності створюють численні виклики для підготовки майбутніх фахівців і роботи закладів професійної (професійно-технічної) освіти в цілому. Як зазначається в Брюггському Комюніке – стратегічному європейському документі у сфері професійної освіти і навчання, сьогоднішні учні та студенти у 2023 році будуть лише на початку власної кар'єри і матимуть щонайменше 30 років професійного життя попереду, а деякі матимуть професії, які ще не існують, інші, можливо, матимуть рідкісні зникаючі професії. Вже сьогодні нам потрібно діяти задля вдосконалення продуктивності професійної освіти з метою її відповідності вимогам ринку праці, що постійно змінюються. саме інтеграція потреб ринку праці вимагає нових умінь та навичок у контексті кардинальних змін у професійній підготовці молоді. понятійний ряд проектної діяльності закладу професійної освіти є досить різноманітним, включаючи поняття різного змістового наповнення і структури. зокрема, у світовому освітньо-науковому просторі накопичено безліч визначень поняття «проект» [1].

В одному із найбільш поетичних він (проект) ідентифікується з натхненним стрибком від фактів сучасності до можливостей майбутнього, а в Керівництві з управління проектами, яке понад 30 років слугує визнаним міжнародним стандартом (розроблений інститутом управління проектами, США), проект визначається як «тимчасове підприємство, призначене для створення унікальних продуктів, послуг, результатів» тощо. Ми будемо виходити з тієї точки зору, що проект – це передусім комплексна єдина система, незалежно від спрямованості і змісту самого проекту і змісту проектування. Проект, на відміну від інших

об'єктів управління, має специфічні особливості: він має чітко визначений початок (точку часового відліку) і закінчення. При цьому об'єкт проектування постійно змінюється, розвиваючись від ідеї до матеріального втілення або продукування конкретного інтелектуального продукту. Проект і процес проектування включають в себе різних учасників: власне проектну команду (групу розробників), підрядників, субпідрядників, інвесторів тощо.

Відповідно до Національної доктрини розвитку освіти України у ХХІ ст. основною метою державної політики в галузі освіти є створення умов для розвитку особистості та творчої самореалізації кожного громадянина України, для виховання покоління людей, здатних ефективно працювати й навчатися протягом життя, орієнтуватися в безперервному потоці інформації. Інноваційні перетворення в економіці країни висунули перед роботодавцями вимоги до підвищення рівня кваліфікації працівників, їх професійної компетентності, навичок у професійній діяльності. Рівень розвитку сучасного виробництва в зв'язку з упровадженням інноваційних технологій і реалізацією високотехнологічних міжнародних проектів, участю фахівців в розробці і обслуговуванні сучасного обладнання вимагає забезпечення системи економічних і професійних відносин фахівцями, які вільно орієнтуються в ринкових механізмах, вміють застосовувати свої здібності в професійній діяльності [2].

Проектна діяльність є невід'ємним компонентом компетентнісної парадигми професійної освіти, яка ґрунтується на понятті «професійна діяльність», формує в учнівської молоді набір певних компетенцій, як загальнокультурних, так і професійних (підприємницьких) для певного виду професійної діяльності. Можна говорити про компетентнісний підхід як провідної стратегії професійно-практичної підготовки фахівців нового покоління. Ця стратегія зумовила значущість проектної діяльності як засобу реалізації частково-пошукового методу навчання під час формування не тільки професійних знань, умінь, навичок, професійного досвіду і особистісних якостей учнівської молоді ЗП(ПТ)О, а й професійних (підприємницьких) компетенцій, необхідних їм як майбутнім фахівцям у професійно-практичній діяльності [2].

Проектна діяльність учнівської молоді – це навчально-пізнавальна, творча або ігрова діяльність, результатом якої є вирішення будь-якої проблеми, яке представлене у вигляді його докладної розповіді (проекту). Проект – це детально описаний прообраз майбутнього об'єкта або способу діяльності.

Література:

1. Білова Ю. А. Поняття та структура підприємницької компетентності майбутніх фахівців економічного профілю. *Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти*. 2013. - Вип. 7. С. 15-17. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ozfm_2013_7_7
2. Косович О.В. Проектна діяльність як одна з форм інноваційних методичних технологій навчання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Педагогіка, соціальна робота»*. Вип. 22.– С. 76-78 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib>.

Юхименко Н. В.

практичний психолог вищої категорії,
Суботцівський ліцей Суботцівської сільської ради
Кропивницького району Кіровоградської області,
Україна

**ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЙНИХ ПРІОРИТЕТІВ СУЧАСНИХ ДІТЕЙ
МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ**

Вивчення мотивації є однією з фундаментальних проблем психології та педагогіки. Її значущість пов'язана з аналізом джерел активності людини, спонукальних сил її діяльності, поведінки. Мотивація є фактором впливу на ефективність навчання, успішність освітнього процесу. Будь-яка діяльність має перспективи стати більш ефективною та принести якісні результати за умов наявності в особистості сильних, глибоких мотивів, що підвищують активність, впливають на протидію перешкодам, наполегливість у досягненні поставленої мети. Це стосується й навчальної діяльності, яка є більш успішною за умов сформованого позитивного ставлення до навчання, пізнавального інтересу, потреби в здобутті знань, умінь і навичок. Педагогічний вплив має бути спрямований на підвищення навчальної успішності молодших школярів, тому й на підвищення рівня позитивної мотивації до навчання.

Метою дослідження є аналіз наукових досліджень щодо сутності мотивації навчальної діяльності, визначення пріоритетних мотивів, оптимальної структури мотиваційної сфери дітей молодшого шкільного віку; джерел мотивації, стійкості навчальної мотивації.

Виклад основного матеріалу. Визначальним компонентом організації освітнього процесу, а отже, і навчальної діяльності є мотивація. Вона може бути зовнішньою або внутрішньою щодо діяльності, але завжди є внутрішньою характеристикою особистості – суб'єкта цієї діяльності. Передумовою ефективності є розвиток спонукальної сфери, яка потребує цілеспрямованого педагогічного впливу.

У сучасній психології мотивація розглядається як складний багаторівневий регулятор життєдіяльності людини. В. Р. Асєєв зазначає, що «мотиваційна система людини має набагато більш складну будову, ніж простий ряд заданих мотиваційних констант. Вона описується виключно широкою сферою, що включає в себе й автоматично здійснювані установки, і поточні актуальні прагнення, і галузь ідеального, яка на даний момент не є актуальною, але виконує важливу для людини функцію, даючи їй ту смислову перспективу подальшого розвитку спонукань, без якої поточні турботи повсякденності втрачають своє значення» [1]. Усе це, з одного боку, дає змогу визначати мотивацію як складну, неоднорідну багаторівневу систему, що включає потреби, мотиви, інтереси, ідеали, прагнення, установки, емоції, норми, цінності тощо; а з іншого – говорити про полі-вмотивованість діяльності, поведінки людини й домінуючий мотив у їх структурі. Дослідники визначають мотивацію як один конкретний мотив, як єдину систему мотивів і як особливу сферу, що включає в себе потреби, мотиви, цілі, інтереси в їх складному переплетенні та взаємодії.

Трактування «мотиву» співвідносить це поняття або з потребою, або з переживанням цієї потреби та її задоволенням, або з предметом потреби [2]. Так, у контексті теорії діяльності А. Н. Леонтьєва термін «мотив» уживається не для «позначення переживання потреби, а означає те об'єктивне, у чому ця потреба конкретизується в цих умовах і на що спрямовується діяльність, що спонукає її» [1]. Зазначимо, що розуміння мотиву як «предметної потреби» визначає його як внутрішнього мотиву, що входить у структуру самої діяльності.

Найбільш повним є визначення мотиву, запропоноване одним із провідних дослідників цієї проблеми. Згідно з думкою Л. І. Божович, як мотиви можуть виступати предмети зовнішнього світу, уявлення, ідеї, почуття й переживання, словом, усе те, у чому втілена потреба. Таке визначення мотиву прибирає багато суперечностей у його тлумаченні, де об'єднуються енергетична, динамічна і змістова сторони. При цьому підкреслимо, що поняття «мотив» істотно відрізняється від поняття «мотивація», мотивація є тим складним механізмом співвіднесення особистістю зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки, який визначає виникнення, напрям і способи здійснення конкретних форм діяльності [1].

Найбільш широким є поняття мотиваційної сфери, що включає афективну й волюву сфери особистості [3], переживання задоволення потреби. У загально-психологічному контексті мотивація являє собою складне об'єднання рушійних сил поведінки, що відкривається суб'єкту у вигляді потреб, інтересів, цілей, ідеалів, які безпосередньо детермінують людську діяльність. Мотиваційна сфера або мотивація в широкому розумінні

слова із цього погляду розуміється як стрижень особистості, до якого «стягуються» такі властивості, як спрямованість, ціннісні орієнтації, установки, соціальні очікування, емоції, вольові якості й інші соціально-психологічні характеристики.

Навчальна діяльність розглядається як «особлива форма активності особистості, спрямована на засвоєння соціального досвіду пізнання й перетворення світу, що включає оволодіння культурними способами зовнішніх, предметних і розумових дій» [1].

У дидактиці мотивація є процесом формування й закріплення позитивних мотивів учіння у школярів. Мотивація визначає не тільки навчальну діяльність школяра, а й пізнавальну сферу, його активність із пізнавальними процесами: сприйманням, мисленням, уявою та пам'яттю.

Можна визначити такі мотиви учіння молодших школярів [4]:

- пізнавальні мотиви (оволодіння новими знаннями, навчальними навичками, прагнення школярів до самоосвіти і спрямованість на самостійне вдосконалення способів здобуття знань);
- широкі пізнавальні мотиви (орієнтація на оволодіння новими знаннями – фактами, явищами, закономірностями);
- навчально-пізнавальні мотиви (орієнтація на засвоєння способів здобуття знань, прийомів самостійного отримання знань);
- мотиви самоосвіти (орієнтація на придбання додаткових знань і потім на побудову спеціальної програми самовдосконалення);
- соціальні мотиви (соціальна взаємодія школяра з іншими людьми);
- широкі соціальні мотиви (відповідальність та обов'язок, розуміння соціальної значущості учіння);
- вузькі соціальні або позиційні мотиви (прагнення зайняти певну позицію в стосунках з оточуючими, отримати їхнє схвалення);
- мотиви соціальної співпраці (орієнтація на різні способи взаємодії з іншою людиною).

Мета початкової ланки шкільного навчання – сформувати в дітей такий психологічний механізм, який дав би їм змогу в подальшому здійснити процес самореалізації, саморозвитку, щоб пізнавальна потреба не згасала впродовж життя, мала вплив у майбутньому.

Молодший шкільний вік має великі ресурси формування шкільної мотивації учнів. Важливо формувати в дітей молодшого шкільного віку такі якості особистості, які необхідні для життя в нових умовах відкритого суспільства: відповідальності, ініціативності, самостійності, що можливо тільки за наявності високого рівня шкільної мотивації [2].

Головний зміст мотивації в цьому віці – «навчитися вчитися». Молодший шкільний вік – це той період, під час якого закладаються основи мотивації навчання, від якої залежить рівень пізнавальних здібностей людини в майбутньому.

Навчальна мотивація – це процес, який запускає, спрямовує й підтримує зусилля, спрямовані на здійснення навчальної діяльності. Це – складна, комплексна система, створена мотивами, цілями, реакціями на невдачі, наполегливістю й установками учня. Навчальна діяльність є провідною діяльністю молодшого школяра, основною метою є успішне засвоєння знань і вмінь, необхідних для подальшого ефективного використання в житті.

Загальний шлях формування навчальної мотивації полягає в тому, щоб сприяти перетворенню широких спонукань учнів у зрілу мотиваційну сферу зі стійкою структурою та домінуванням окремих мотивів.

Отже, мотивація є обов'язковим компонентом будь-якої діяльності, зокрема й навчальної. Від спрямованості й рівня сформованості навчальної мотивації залежить успішність навчальної діяльності.

Аналіз методичної літератури та практичний досвід дали змогу сформулювати рекомендації щодо підвищення навчальної мотивації дітей молодшого шкільного віку відповідно до етапів організації та проведення уроку. Рекомендації складені з урахуванням

вікових особливостей учнів молодших класів та орієнтовані на основні етапи проведення уроку, а також на позаурочну діяльність. Формуванню мотивації загалом сприяють:

- загальна атмосфера позитивного ставлення до навчання, професійних знань;
- включеність учнів у спільну навчальну діяльність у партнерській взаємодії (через парні, групові форми роботи);
- побудова взаємин «педагог-учень» на основі створення ситуацій успіху, використання різних методів стимулювання;
- цікавість, незвичайний виклад нового матеріалу;
- образне, яскраве мовлення, створення позитивних емоцій у процесі навчання;
- використання пізнавальних ігор, дискусій, створення проблемних ситуацій і їх спільне та самостійне розв'язання;
- вивчення матеріалу на основі життєвих ситуацій, досвіді педагогів та учнів;
- розвиток самостійності й самоконтролю учнів у навчальній діяльності, планування, постановки цілей і реалізації їх у діяльності, пошуку нестандартних способів вирішення навчальних завдань [1].

На етапі закріплення й перевірки знань можна застосувати:

1. Виявлення навіть маленьких успіхів учнів.
2. Оцінювання насамперед успіхів учнів.
3. Звернення уваги на динаміку розвитку компетентностей.
4. Застосування групових форм роботи для перевірки знань: робота в парах, взаємоперевірка, використання сигнальних гуртків, розповідь завдання один одному.
5. Акцентування уваги в разі невдачі не на помилку, а на нестачі докладених зусиль, при цьому даючи дитині зрозуміти, що загальний рівень розвитку її здібностей досить високий, щоб упоратися із цим завданням.
6. Виключення ситуації змагання. Краще привчати школярів до аналізу й порівняння власних результатів і досягнень.
7. Виявлення з учнями причин помилок і шляхів їх виправлення.
8. Оцінювання конкретної відповіді без переходу на особистість учня.
9. Концентрація уваги учнів на просуванні вперед, на переживання успіху в діяльності.

У позаурочній діяльності необхідно враховувати:

1. Прийняття своїх учнів незалежно від їхніх навчальних успіхів.
2. Постійне підкреслення того, що взаємодія в колективі визначається не тільки успішністю, а й соціальною активністю учня, громадською позицією.
3. Вивчення кола інтересів дітей.
4. Проведення предметних олімпіад і поза- класних занять.
5. Залучення учнів у предметну проектну діяльність: у розроблення творчих робіт, проектів і презентацій.
6. Допомога учню у створенні зв'язків між навчанням у школі та його інтересами.

Висновки. Мотивація є суттєвим фактором активності людини, яка, у свою чергу, зумовлює розвиток та ефективність діяльності.

У дидактиці мотивація є процесом формування й закріплення позитивних мотивів учіння у школярів. Мотивація визначає не тільки навчальну діяльність школяра, а й пізнавальну сферу, його активність із пізнавальними процесами: сприйманням, мисленням, уявою та пам'яттю.

Головний зміст мотивації в молодшому шкільному віці – «навчитися вчитися». У цей період закладаються основи мотивації навчання, від якої залежить рівень пізнавальних здібностей людини в майбутньому.

Навчальна мотивація – це процес, який запускає, спрямовує й підтримує зусилля, спрямовані на здійснення навчальної діяльності. Це – складна, комплексна система, створена мотивами, цілями, реакціями на невдачі, наполегливістю й установками учня. Навчальна діяльність є провідною діяльністю молодшого школяра, основною метою є успішне

засвоєння знань і вмінь, необхідних для подальшого ефективного використання в житті.

Отже, мотивація є обов'язковим компонентом будь-якої діяльності, зокрема й навчальної. Мотивація є фактором успішності навчальної діяльності, тому актуальним є питання про формування її спрямованості й підвищення.

Література:

1. Великий тлумачний словник сучасної української. Донецьк : ТОВ «Глорія Трейд». 2012. 864 с.
2. Волкова Н. П. Педагогіка : навчальний посібник. 2-е вид., перероб., допов. Київ : Академвидав, 2007. 616 с.
3. Канюк С. С. Психологія мотивації : навчальний посібник. Київ : Либідь, 2002. С. 238–248.
4. Макаревич О. Мотивація як підґрунтя дій особистості. *Соціальна психологія*. 2006. № 2 (16). С. 134–141.

Коваль Б. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Науковий керівник - к.е.н., доц. Плисенко Г.П.,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ПРОФЕСІЙНЕ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ми живемо у світі, де знання, а не фізичний капітал, набувають важливого значення, оскільки світу завжди будуть потрібні розумні люди, готові робити великі справи, підвищувати продуктивність праці, створювати нові продукти та послуги і, що найголовніше, розвиватись і постійно вчитись. Саме розвиток та підготовка кадрів сьогодні є головним фактором конкурентоспроможності бізнесу.

Мета навчання персоналу – забезпечити організацію добре навченим персоналом відповідно до її цілей та стратегії розвитку. Основними елементами цілей розвитку персоналу є: формування загальних цінностей; полегшення проведення організаційних змін; надання всім працівникам рівних можливостей отримання гідної заробітної плати та кар'єрного зростання; поліпшення морально-психологічного клімату в колективі; зниження потреби в кадрах і їх плинності в організації; полегшення делегування повноважень; підвищення продуктивності праці і якості роботи; вироблення професійних знань, умінь і навичок; отримання додаткових знань.

Підготовка персоналу важлива перш за все, коли: працівник приходить на підприємство; працівник призначається на нову посаду або коли доручають йому нову роботу; працівникові бракує навичок виконувати свою роботу, а також коли відбуваються серйозні зміни в економіці підприємства.

Останнім часом у зв'язку з доступністю професійного навчання за кордоном великі підприємства почали використовувати цю форму. Наприклад, німецькі компанії використовують дві форми навчання своїх співробітників за кордоном: виробничу практику та обмін досвідом. Німці навчають своїх співробітників у 156 країнах, але більшість з них навчаються у США, Франції, Англії та Японії.

В Україні це навчання лише набирає обертів. Ці заходи з розвитку персоналу організовуються міністерствами, відомствами та приватними організаціями. Так, майже 12% українських промислових підприємств направляють своїх працівників на різні форми професійного навчання за кордон, особливо суднобудівні, металургійні та переробні підприємства [2, с. 47-51].

Наприклад, в Японії неперервна освіта є невід'ємною частиною робочого процесу. Протягом тижня працівник зобов'язаний провести 4 години робочого і 4 години особистого часу на навчання, оскільки він повинен бути кваліфікованим та вдосконалювати свою майстерність протягом усього трудового життя. Основою японської системи бізнеснавчання є концепція «гнучкий працівник». Перехід на нові технології вимагає значних витрат на оновлення знань та перепідготовку працівників. Майже у кожній компанії є своя система професійного розвитку, особливо перепідготовки персоналу. Нові працівники зобов'язані щороку проходити перепідготовку, внаслідок чого процес навчання здійснюється безперервно [1, с. 38-39].

Так, в економічно розвинених країнах частка нематеріального капіталу, що включає людський капітал, перевищує 80%. В Україні цей показник нижчий на 30%. Відповідно, за індикаторами глобальної конкурентоспроможності, що охоплюють обсяги професійного навчання персоналу підприємств, Україна посідає 117 місце серед 142 країн, що обстежуються у світі [4, 6].

До причин, що ускладнюють цю ситуацію, належать: збереження застарілої технологічної бази; невідповідність структури професій та кваліфікації персоналу технологічним змінам; низький рівень професійної мобільності; переважаючий попит та пропозиція низькокваліфікованої робочої сили; не конкурентоспроможність заробітної плати тощо. Як результат, лише 36% працівників працюють за професією. Це пояснюється низьким рівнем готовності персоналу підприємств до побудови та розвитку трудової кар'єри. З опитаних працівників 44% не можуть оцінити власних перспектив розвитку трудової кар'єри, 37% не мають інформації про перспективи роботи в бізнесі, а 15% не знають, як планувати свою кар'єру [4, с. 67-87].

Можна сказати, що брак фінансових ресурсів ускладнює якість розвитку працівників у вітчизняному бізнесі. Через це, як правило, вітчизняними підприємствами виділяється незначна сума фінансових ресурсів. За останніми даними, в Україні витрати на підвищення кваліфікації працівників становлять близько 1-2% від фонду заробітної плати. У той же час близько 10% фонду оплати праці приділяється провідним європейським компаніям для професійного розвитку їх персоналу. Іноземні компанії давно зрозуміли, що персонал є найважливішим ресурсом компанії, тому вони прагнуть задовольнити його потреби та забезпечити високі зарплати. Українські підприємства намагаються економити на своєму персоналі, це призводить до високої плинності кадрів, низької продуктивності праці та низької прибутковості компанії.

Література:

1. Власенко Т.О. Управління трудовими ресурсами: навч. посіб. /Т.О. Власенко, Т.Л. Мостенська, Л.В. Шинкарук, Київ: НУБіП, 2016. С. 38-39.
2. Дрозач М. Проблеми якості персоналу: можливості розвитку компетенцій на робочому місці /М. Дрозач // *Україна: аспекти праці* – 2013. – № 6. – С. 47-51.
3. Прохоровська С. А. HR-бренд в управлінні персоналом /С.А. Прохоровська // *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України Тернопіль, Економічна думка*, 2016. Вип. 21. С. 77 – 81.
4. Прохоровська С. А. Компетентісний підхід в управлінні персоналом / С.А. Прохоровська // *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. Тернопіль, Економічна думка, 2018. С. 86-90.
5. Радкевич В.О. Професійний розвиток персоналу вітчизняних підприємств / О.В. Радкевич / *Концептуальні засади професійного розвитку особистості в умовах євроінтеграційних процесів: зб. наук. пр. /за ред. В.Г. Кременя, М.Ф. Дмитриченка, Н.Г. Ничкало. К.: 2015. – С. 212-224.*
6. Юрик Я І. Якість робочої сили як ключовий фактор інноваційного розвитку України /Я.І. Юрик // *Економіка і прогнозування* – 2014. – № 1. – С. 67-87.

Літвін О. Г.

старший викладач кафедри економіки підприємства та менеджменту

Гук Є. В.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,

Академія праці, соціальних відносин і туризму,

м. Київ, Україна

ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНІЙ ПРОСТІР: КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасне підприємницьке середовище вимагає від компаній не лише ефективного використання ресурсів, але й управління їхнім іміджем і відповідністю очікуванням зацікавлених сторін. У цьому контексті, інформаційно-освітній простір виступає як основний інструмент для досягнення цих цілей, забезпечуючи не лише розповсюдження необхідної інформації, але й формування позитивного іміджу та підвищення ефективності управління ресурсами.

Інформаційно-освітній простір виступає важливим інструментом для підприємств у формуванні їх професійного іміджу. Через нього вони мають можливість комунікувати зі своїми зацікавленими сторонами, надавати інформацію про свої цінності, стратегії та досягнення. Водночас, він є освітнім інструментом, що дозволяє підвищити рівень фінансової грамотності як серед клієнтів, так і серед співробітників підприємства.

Інформаційно-освітній простір також впливає на оптимізацію управління ресурсним потенціалом підприємства. Шляхом розповсюдження необхідної інформації та освітніх заходів, він допомагає підвищити ефективність використання ресурсів, зменшити витрати та підвищити конкурентоспроможність.

У сучасному світі фінансова грамотність стає все більш важливою для успішного функціонування як окремих осіб, так і суспільства в цілому. Фінансові рішення та інвестиції визначають економічний добробут і соціальну стабільність. Однак багато людей зіштовхуються з відсутністю необхідних знань і навичок у цій області. Тут на перший план виходить роль фінансових компаній у розробці та наданні освітніх матеріалів.

Перш за все, розробка освітніх матеріалів дозволяє підвищити рівень фінансової грамотності серед клієнтів. Фінансові компанії можуть надавати користувачам доступну та зрозумілу інформацію про процеси фінансового планування, інвестування та управління ризиками. Надання таких знань допомагає клієнтам приймати більш обдумані та відповідальні фінансові рішення, що сприяє їхній фінансовій стабільності та успіху.

Крім того, активна роль фінансових компаній у розробці освітніх матеріалів може надати їм конкурентну перевагу на ринку. Сучасні клієнти шукають не лише фінансові послуги, але й можливість навчатися та розвиватися в сфері фінансів. Фінансові компанії, які активно інвестують у розробку освітніх матеріалів і надають доступ до якісних освітніх ресурсів, можуть привернути до себе більшу увагу клієнтів і забезпечити їм потрібні знання та інструменти для успішного управління фінансами.

Інноваційні підходи до розробки освітніх матеріалів можуть додатково збільшити ефективність цього процесу. Використання персоналізованих освітніх програм, штучного інтелекту для аналізу потреб і інтерактивних освітніх ігор може зробити навчання більш ефективним і захоплюючим для клієнтів. При цьому важливо також забезпечити постійне оновлення та адаптацію освітніх матеріалів до змін у фінансовій сфері та потреб клієнтів.

Так, освітній інформаційний простір виступає не лише як інструмент підвищення фінансової грамотності, але й як ключовий елемент для покращення довіри клієнтів до фінансових компаній і їх конкурентоспроможності на ринку. Інноваційні підходи до розробки освітніх матеріалів можуть допомогти зробити цей процес ще більш ефективним і привабливим для клієнтів, забезпечуючи їм не лише послуги, але й необхідні знання та

інструменти для успішного управління фінансами.

У новітній час, де фінансова недбалість може призвести до серйозних фінансових проблем і стресів, питання фінансової грамотності стає все більш актуальним. Фінансові тренінги виступають як ефективний засіб для підвищення рівня фінансової грамотності серед населення, допомагаючи людям краще розуміти та керувати своїми фінансами.

Проведення фінансових тренінгів має кілька ключових переваг.

По-перше, вони надають учасникам доступну та систематизовану інформацію про основні принципи фінансів, такі як бюджетування, кредити, інвестиції й пенсійне забезпечення тощо. Це допомагає учасникам отримати чітке уявлення про їхню фінансову ситуацію та можливості для покращення.

По-друге, фінансові тренінги надають практичні навички та інструменти для керування особистими фінансами. Учасники отримують можливість розвивати навички бюджетування, планування інвестицій та управління ризиками, що дозволяє їм здійснювати обдумані та свідомі фінансові рішення.

Крім того, фінансові тренінги сприяють підвищенню фінансової самосвідомості та впевненості учасників. Через взаємодію з експертами та іншими учасниками, люди отримують можливість обговорювати свої фінансові питання та отримувати поради з різних аспектів фінансового управління. Це сприяє збільшенню їхньої відповідальності та мотивації до досягнення фінансових цілей.

Однак, для досягнення максимальної ефективності, фінансові тренінги потребують адаптації до потреб і рівня фінансової грамотності різних груп населення. Важливо враховувати різноманітні фінансові потреби та рівні знань учасників, а також надавати індивідуальні консультації та підтримку для тих, хто потребує додаткової допомоги.

Таким чином, фінансові тренінги є важливим інструментом для підвищення фінансової грамотності та ефективного керування фінансами. Вони надають учасникам не лише знання, але й практичні навички та впевненість у власних фінансових можливостях. Такі тренінги мають потенціал покращити фінансове становище та якість життя широкого кола людей.

І ще, все більш важливим аспектом стратегії комунікації та взаємодії з клієнтами для фінансових установ стає використання соціальних медіа. Це забезпечує можливість поширення корисної інформації та порад щодо фінансового планування та інвестування, що сприяє підвищенню фінансової грамотності та свідомого прийняття фінансових рішень серед широкого загалу користувачів.

Однією з основних переваг використання соціальних медіа є їхня широка доступність і потенціал для охоплення великої аудиторії. Фінансові установи можуть створювати та публікувати різноманітний контент - від коротких порад і інфографіки до більш детальних статей і відео уроків - і надавати їх безкоштовно для всіх зацікавлених користувачів.

Додатково, соціальні медіа надають можливість взаємодії з аудиторією в реальному часі через коментарі, приватні повідомлення та опитування. Це створює простір для відкритого діалогу між фінансовими установами та їхніми клієнтами, де останні можуть задавати питання, отримувати консультації та обмінюватися думками та досвідом.

Окрім цього, використання соціальних медіа дозволяє фінансовим установам відстежувати та аналізувати поведінку своїх клієнтів, що надає можливість персоналізувати контент і пропонувати індивідуальні рекомендації.

Загалом, використання соціальних медіа відкриває перед фінансовими установами широкі можливості для ефективного комунікування з аудиторією, підвищення її фінансової грамотності та покращення рівня сервісу. Варто відзначити, що успішна стратегія використання соціальних медіа вимагає постійного оновлення та адаптації до змін у потребах і вимогах користувачів, а також врахування найкращих практик у сфері цифрового маркетингу.

Інформаційно-освітній простір є суттєвим аспектом у формуванні професійного іміджу та удосконаленні управління ресурсним потенціалом підприємств. Зрозуміння та

ефективне використання цього інструменту є важливим завданням для сучасних організацій, які прагнуть досягти успіху та конкурентоспроможності на ринку.

Ляшенко Є. Ю.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,

Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

ДО ПРОБЛЕМИ ВІЙСЬКОВОГО УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ ШЛЯХУ УКРАЇНИ ДО ВСТУПУ В ОРГАНІЗАЦІЮ ПІВНІЧНОАТЛАНТИЧНОГО ДОГОВОРУ

В умовах третього року повномасштабної війни України з російським агресором проблема ефективної організації системи військового управління в Збройних Силах України на всіх командних рівнях набула особливої гостроти і актуальності.

Поняття «військове управління» інституційно перебуває в предметній області військового права та права національної безпеки і досьогодні немає єдиного загальновизнаного тлумачення та залишається об'єктом наукової дискусії. Спеціально проведений нами контент-аналіз існуючих в сучасному дискурсі визначень і дефініцій даного поняття продемонстрував наявність більше двох десятків його наукових тлумачень та більше десяти теоретико-методологічних підходів до його розуміння. В такому контексті ми розділяємо думку М. Тищенко, В. Богуцького та Є. Григоренка, які розглядають військове управління як особливий, кризово-зорієнтований вид державного управління, що ґрунтується на специфіці військової служби, кар'єрі осіб, які її проходять, реалізується суб'єктами військового управління у всіх сферах організації й функціонування сектору безпеки й оборони, а також своїм плановим, матеріально і процесуально регламентованим впливом організовує діяльність останнього в напрямі забезпечення національної безпеки й оборони України [1, с. 53]. Вказані автори справедливо акцентують увагу на організаційному змісті військового управління, за допомогою якого здійснюються регулювання, координація й контроль певної діяльності суб'єктів військово-управлінських відносин, її активність і цілеспрямованість, безперервність і постійність здійснення. По суті, на практиці суб'єкти військового управління (командири всіх рівнів та старшини військових підрозділів) суттєву частину свого часу присвячують саме організаційній діяльності, що відображено в нормативно-правовому регулюванні (наприклад, в Статуті внутрішньої служби Збройних Сил України). Військове управління найбільш оптимально і доцільно потрібно розділяти на три основних види за об'єктом реалізації: 1) у структурах, які не мають внутрішньої побудови (військове управління на рівні відділення); у структурах, що містять у собі два рівні військового управління (управління на рівні взводу); у підрозділах, що мають три та більше рівнів військового управління (на рівні батальйону, бригади і т.д.) [2, с. 134].

В сучасній військовій науці і військовому праві країн-учасниць Організації Північноатлантичного договору та України домінує системний теоретико-методологічний підхід, в рамках якого військове управління розглядається як складова оборонного менеджменту [3]. Вітчизняні дослідники розглядають оборонний менеджмент як систему діяльності Збройних Сил України та інших складових сил оборони (СОУ) на основі демократичного цивільного контролю й нової військової системи управління згідно з принципами і стандартами НАТО для забезпечення ефективного механізму досягнення визначених цілей воєнної та оборонної політики, інтеграції оборонного й бюджетного планування та управління з метою ефективного використання обмежених ресурсів (матеріальних і фінансових), збалансованих бюджетних видатків на розвиток, утримання Збройних Сил України та інших складових сил оборони і формування бюджетів Міністерства оборони України [3, 4].

Стратегічний конституційний курс України до вступу в Організацію Північноатлантичного договору підтверджується реаліями українсько-російської війни. Організаційно-операційна конвергенція Збройних Сил України до принципів та стандартів Організації Північноатлантичного договору закономірно пояснюється тим, що країни-члени цієї організації є передовими економіками світу, володіють і розробляють новітнє високотехнологічне озброєння, інноваційні технології, мають високий рівень стану та бойової готовності військ (сил) та всебічне соціальне забезпечення військовослужбовців.

Через імплементацію стандартів НАТО у вітчизняне законодавство, яке активно розпочалося з 2015 року, в секторі безпеки і оборони України поступово витіснена пострадянська модель військового управління та запроваджується система об'єднаного керівництва силами оборони та військового управління у Збройних Силах України євроатлантичного формату.

Основними якісними нововведеннями в цьому світі слід вважати наступні:

- повноваження між Міністерством оборони України та Генеральним штабом Збройних Сил України розмежовані, посади начальника Генштабу та Головнокомандувача Збройних Сил України відокремлені;

- структура Генерального штабу Збройних Сил України та штабів оперативно-стратегічного й оперативного рівня відповідає типовим структурам штабів стратегічно-оперативного рівня армій країн-членів Організації Північноатлантичного договору: J-, G-, M-, A- структурам;

- органи військового управління поділені за функціональними напрямками: командування об'єднаних сил, сил підтримки, медичних сил, військ зв'язку та кіберзахисту;

- вертикалі управління генеруванням військ (сил) та їх застосуванням чітко розподілені: функцію застосування військ (сил) виконує Командування об'єднаних сил ЗСУ (Joint Forces Command) по аналогії з арміями держав-членів Альянсу;

- у Збройних Силах України впроваджуються компоненти C4ISR - натовської системи оперативного (бойового) управління, зв'язку, розвідки та спостереження.

Резюме. Категорія «військове управління» на сьогоднішній день ще не достатньо висвітлена і науково розроблена, ряд її аспектів, пов'язаних з належною організацією військового управління у сфері військової юриспруденції залишається відкритою. При цьому, як прикладна частина євроатлантичної доктрини оборонного менеджменту військового управління в сучасній Україні динамічно розвивається та інституційно рухається в сторону передових світових стандартів.

Література:

1. Тищенко М.М., Богущкий В.В., Григоренко Є.І. Основи військового управління : навч. посіб. ; за заг. ред. М.М. Тищенка. 2-ге вид., перероб. та допов. Харків : *Юрайт*, 2017. 360 с.

2. Мельник С.М. Поняття та класифікація видів військового управління. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2019. №4. С. 134-136. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2019-4/36>

3. Сектор безпеки і оборони України: стратегічне керівництво та військове управління: монографія / Саганюк Ф. В., Фролов В. С., Павленко В. І. та ін.; за ред. І. С. Руснака. Київ: *ЦЗ МО та ГШ ЗС України*, 2018. 230 с.

4. Оборонна реформа: системний підхід до оборонного менеджменту: монографія / А. Павліковський, В. Фролов, Ф. Саганюк та ін.; за заг. ред. д. військ. н. А. Сиротенка. Київ: *НУОУ*, 2020. 274 с.

Сєров І. В.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
Київ, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «КОМПЕТЕНТНІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ АПАРАТУ УПРАВЛІННЯ»

Концептуальні основи компетентностей працівників апарату управління базуються на розумінні та реалізації низки ключових принципів, які визначають їхню ефективність та успішність в управлінській діяльності. Уточнення поняття «компетентність працівників апарату управління» важливе для забезпечення ефективності управлінської діяльності підприємства, оскільки саме компетентність у цьому контексті визначається як сукупність знань, навичок, вмінь та особистісних якостей, необхідних для успішного виконання завдань у сфері управління. До основних аспектів, які варто врахувати при уточненні цього поняття, віднесено наступні [3-6]:

1. Знання та експертиза: глибоке розуміння галузі та конкретного бізнесу; оновлені знання щодо трендів та інновацій відповідної сфери; вміння аналізувати інформацію та робити обґрунтовані висновки.

2. Навички управління: ефективне прийняття рішень та вирішення проблем; навички планування та стратегічного мислення; вміння управляти ресурсами та координувати команду.

3. Комунікативні навички: здатність ефективно спілкуватися на різних рівнях організації; вміння переконувати та налагоджувати партнерські відносини спроможність слухати та розуміти інших.

4. Особистісні якості: лідерські якості та здатність мотивувати команду; адаптивність та гнучкість у вирішенні непередбачуваних ситуацій; етичність та відповідальність у вчинках.

5. Стресостійкість: здатність ефективно працювати під тиском та в умовах невизначеності; уміння зберігати баланс між різними завданнями та пріоритетами.

Глибинне концептуальне дослідження компетентності працівників апарату управління дозволить підприємствам залучати та розвивати персонал, який буде здатний ефективно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та приймати обґрунтовані управлінські рішення для досягнення стратегічних цілей організації [2-5].

Оцінка компетентності управлінських працівників вимагає врахування різноманітних аспектів їхньої роботи та вмінь, де основними концептуальними критеріями при цьому виступають: стратегічне мислення (здатність розробляти та реалізовувати стратегії, спрямовані на досягнення цілей компанії; здатність аналізувати зовнішнє середовище та внутрішні ресурси для прийняття ефективних стратегічних рішень); лідерство та комунікація (здатність впливати на співробітників та мотивувати їх до досягнення цілей; ефективна комунікація на різних рівнях організації); управління змінами (здатність ефективно керувати змінами в організації та здійснювати адаптацію до нових умов і стратегій); результативність (досягнення ключових бізнес-цілей та показників ефективності; ефективне використання ресурсів для досягнення результатів); тимблдінг (здатність створювати та управляти ефективними робочими групами; розвиток командного духу та співпраці; розвиток персоналу (здатність визначати потреби у навчанні та розвитку працівників; сприяння кар'єрному зростанню та розвитку команди); етичність та відповідальність (дотримання етичних стандартів управління; відповідальне прийняття рішень та управління ризиками); інновації та творчість (здатність стимулювати інновації та творчість в організації; пошук нових можливостей для розвитку бізнесу). Ці критерії можуть варіюватися в залежності від конкретної організації та її бізнес-моделі [1-6].

В контексті концептуальної необхідності вибору та розвитку компетентного

управлінського персоналу основну увагу зосереджують на ключових елементах, які можуть бути важливими для уточнення поняття «компетентність працівників апарату управління»:

- компетентний управлінський персонал повинен бути здатний адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, що включає в себе спроможність швидко реагувати на нові умови та ефективно пристосовувати стратегії управління;

- компетентні менеджери повинні мати здатність розуміти довгострокові цілі підприємства та розробляти стратегії для досягнення цих цілей. Так, їхні рішення повинні бути спрямовані на підтримку місії та візії компанії;

- ефективна комунікація важлива для передачі важливої інформації та узгодження дій між різними відділами та рівнями управління. Компетентні управлінці повинні володіти як вербальними, так і письмовими навичками;

- здатність впливати на інших, мотивувати команду та вести її до досягнення спільних цілей є ключовою для успішного управління. Компетентні управлінці повинні мати лідерські якості;

- компетентний персонал повинен діяти в межах етичних стандартів і бути відповідальним за свої дії, що важливо для підтримання репутації підприємства та забезпечення довіри зацікавлених сторін;

- оскільки управлінці мають стикатися з різноманітними ситуаціями та особистостями, важливо мати навички ефективного вирішення конфліктів.

Уточнення та дослідження цих аспектів допоможе визначити, які саме характеристики і навички є ключовими для успішного управлінського персоналу в конкретній сфері та умовах підприємства. Для досягнення загальної успішності організації важливо взаємодіяти на всіх рівнях управління та вдосконалювати ефективність не лише апарату управління в цілому, але й роботи окремих менеджерів і їхніх команд [3-6].

Узагальнюючи, можна зазначити, що концепція компетентності працівників на підприємстві є складною та багатогранною, яка включає в себе загальні та специфічні властивості, які свідчать про рівень кваліфікації та відповідальності працівника. Ці концептуальні основи визначають поведінку та дії працівників апарату управління, спрямовані на досягнення стратегічних цілей та підвищення ефективності організації, що є основою для розвитку та оцінки компетентностей керівництва в будь-якій сфері.

Література:

1. Галайда Т. О. Формування комплексної системи оцінювання персоналу на основі компетентнісного підходу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. - 2022. Вип. 1. С. 61-68.

2. Дарміць Р. З. Компетентність працівників апарату управління підприємства: поняття, аспекти, властивості, оцінювання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2018. № 899. С. 126-137.

3. Короленко Р. В. Компетенція, компетентність та компетентнісний підхід в управлінні персоналом підприємства. *Ефективна економіка*. 2023. № 9. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_9_53.

4. Ліпич Л. Г. Структура моделей компетентностей у контексті розвитку персоналу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2019. Вип. 40. С. 88-94.

5. Тюхтенко Н. А. Формування сучасних компетентностей персоналу в контексті активізації цифрового маркетингу підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 289-293.

6. Чабан Г. В. Мотивування працівників апарату управління на підвищення інноваційної діяльності підприємства. *Економічний вісник університету*. 2022. Вип. 55. С. 17-23.

Савченко А. О.

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Український державний університет імені Михайла Драгоманова,
м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ОФІЦЕРА ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ ВИЩОГО ВІЙСЬКОВОГО НАВЧАЛЬНО ЗАКЛАДУ

Участь військовослужбовців України у безпосередніх бойових діях для відсічі повномасштабної агресії РФ, а також впровадження норм і стандартів НАТО в Збройні Сили України (ЗСУ), зумовлюють необхідність оновлення системи підготовки майбутніх офіцерів. Слід зауважити, що особливо важливо враховувати запровадження новітніх інноваційних технологій у процес професійної підготовки сучасного офіцерського складу ЗСУ відповідно стандартів НАТО з обов'язковою умовою формування професійного позитивного іміджу сучасного офіцера в інформаційно-освітньому просторі вищого військового навчального закладу.

Позитивний імідж у сучасному інформаційно-комунікативному просторі є необхідною складовою розвитку Збройних Сил України в цілому, та військової організації (підрозділу) зокрема.

Збройні сили є одним з найважливіших елементів політичної системи суспільства і держави. Їх призначення – захист національних інтересів, територіальної цілісності, недоторканності кордонів держави [4; 6].

Тому, в умовах сьогодення – повномасштабної війни з РФ – постає питання формування державою позитивного іміджу Збройних сил, а також й інше завдання – формування негативного іміджу війська противника.

Імідж армії розуміється як сприйняття і уявлення населенням (в тому числі й військовиками), соціального характеру, призначення і функцій збройних сил, а також їх стану, відповідності призначенню в конкретних умовах. Значення позитивного іміджу ЗСУ, особливо в сучасних умовах повномасштабних бойових дій по відсічі військової агресії РФ, полягає в тому, що він впливає на стан воєнно-політичної безпеки держави, оптимізує взаємовідносини між Збройними Силами і цивільним населенням, впливає на масову свідомість, формує позитивну думку про Збройні Сили України, забезпечуючи її підтримку широкими верствами населення.

Імідж збройних сил – це віртуальний образ, що формується і розвивається в суспільній свідомості і є результатом діяльності сучасних інформаційно-комунікативних процесів та формування професійного іміджу сучасного офіцера ЗСУ як командира військового підрозділу в інформаційно-освітньому середовищі вищого військового навчального закладу

Для ефективного формування професійного іміджу офіцера ЗСУ у процесі професійної підготовки потрібно включити в інформаційно-освітній простір групу методів стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності, що складається із двох підгруп: методів формування інтересу до навчання і методів розвитку почуття обов'язку та відповідальності курсантів (слухачів). Крім названих вище, на нашу думку, треба обов'язково включати в освітній процес вищого військового навчального закладу такі методи: навчальні дидактичні пізнавальні ігри [1; 5], метод ситуаційного аналізу (фокусуючись на його виховному потенціалі [2; 3]), «круглі столи» для проведення навчальних дискусій, апперцепції (опора на отриманий раніше життєвий досвід тощо).

Література:

1. Горячева К. С., Рижиков В. С. Методика впровадження дидактичних та рольових ігор в освітній процес військової освіти як практика прийняття рішень в умовах обстановки

наближеної до бойової. *Молодь і ринок*. 2018. Вип. No 7 (162). С. 17–22.

2. Громова М., Савченко А. Застосування кейс-методу під час вивчення правових дисциплін у вищих військових навчальних закладах (військових навчальних підрозділах закладів вищої освіти). *Вісник Київського національного ун-ту імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*. 2022. Вип. 1 (49). С. 5–8. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2217.2022.49.5-8>

3. Петько Л. В. Виховний потенціал методу ситуаційного аналізу («Case study» method) у формуванні професійно орієнтованого іншомовного навчального середовища в умовах університету. *Науковий часопис НПУ імені М.Д. Драгоманова. Серія 17. Теорія і практика навчання та виховання* : зб. наук. пр. ; за ред. академіка В.І. Бондаря. – Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова. 2015. Вип. 27. С. 133–140.

URI <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/9455>

4. Петько Л. В. Меседжі Д. Трамба, висловлені пісню «I Will Always Love You», на інавгураційному балі Збройних сил США : тлумачення зі студентами. *Педагогічний альманах: зб. наук. праць*. – Херсон : КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2017. Вип. 35. С. 173–179. URI : <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/15803>

5. Рижиков В., Бондаренко О. Методика проведення семінарських занять у вищих військових навчальних закладах із залученням дидактики ділового та рольового навчання. *Наукові інновації та передові технології. Серія «Педагогіка»*. 2023. No 2 (16). С. 364–371.

6. Савченко А. О. Управлінська компетентність офіцера тактичного командного рівня як педагогічна проблема у сучасних викликах часу. *Пріоритетні напрями досліджень в науковій та освітній діяльності: проблеми та перспективи*: тези III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Рівне, 11–12 жовтня 2023). КЗВО «Рівненська медична академія». Рівне, 2023. С. 275–278.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ISBN 978-617-8171-53-7

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**Міжнародної науково-практичної конференції
«НАУКОВИЙ ВИМІР ОСМИСЛЕННЯ ТА ПОШУКУ
ОПТИМАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
МАРКЕТИНГОВИЙ, ЕКОНОМІЧНИЙ, ФІНАНСОВИЙ ТА
УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТИ»**

За загальною редакцією Н.В. Писаренко та І.С. Чорнодіда

Видається в авторській редакції.

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен та інших
даних несуть автори статей.

Думки, положення і висновки, висловлені авторами, не обов'язково
відображають позицію редакційної колегії.

Київ 2024

04-05 березня 2024 року