

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет технологій та дизайну
Саутгемптонський університет (Велика Британія)
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
Міжнародна академія прикладних наук в м. Ломжа
(MANS) (Республіка Польща)
Університет Бізнесу (Wyższa Szkoła Biznesu w
Dąbrowie Górniczej, Республіка Польща)
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

ЗБІРНИК ТЕЗ

**II Всеукраїнської науково-практичної
конференції молодих учених та студентів**

**Домінанти соціально-економічного розвитку
України у нових реаліях**



29 березня 2024 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

II ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

«ДОМІНАНТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
УКРАЇНИ У НОВИХ РЕАЛІЯХ»

29 березня 2024 року

Київ 2024

УДК 33.02 (043.2)
Д66

Рекомендовано Вченою радою факультету
управління та бізнес-дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
(протокол № 10 від 19.03.2024)

Редакційна колегія:

Ольшанська О.В. – д.е.н., проф., декан факультету управління та бізнес-дизайну КНУТД, заступник голови організаційного комітету;
Белялов Т.Е. – д.е.н., доц., завідувач кафедри підприємництва та бізнесу КНУТД;
Касич А.О. – д.е.н., проф., завідувач кафедри управління та смарт-інновацій КНУТД;
Тарасенко І.О. – д.е.н., проф., завідувач кафедри фінансів та бізнес-консалтингу КНУТД;
Олешко А.А. – д.е.н., проф., завідувач кафедри смарт-економіки КНУТД;
Євсейцева О.С. – к.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну КНУТД

Д66 Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях:
Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих
учених та студентів (29 березня 2024 р., м. Київ). К. : КНУТД, 2024.
414 с.

У збірнику представлені матеріали Всеукраїнської науково-практичної
конференції молодих учених та студентів «Домінанти соціально-
економічного розвитку України у нових реаліях».

За точність викладення матеріалу та достовірність використаних фактів
відповідальність несуть автори.

УДК 33.02 (043.2)
Д66

© Київський національний університет
технологій та дизайну, 2024

ЗМІСТ
ПЛАТФОРМА 1

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА СТАРТАП-ІНІЦІАТИВ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

Бєлялов Т.Е. Ризики в діяльності закладів вищої освіти в період війни та післявоєнного розвитку України.....	14
Люманов А.С., Бєлялов Т.Е. Інноваційний розвиток малого бізнесу в умовах війни.....	16
Гірник Я.С., Бєлялов Т.Е. Розвиток стартапів в Україні в умовах війни.....	18
Аширов Е.С., Бєлялов Т.Е. Основні напрями та критерії формування інноваційного підприємництва в університетах.....	20
Ashyrov E., Bielialov T. «Entrepreneurial university» - a new stage in the development of innovations and start-up projects in higher education institutions.....	22
Внукова Н.М. Перспективи кластерної політики у інноваційному процесі становлення стартапів.....	25
Трусова А.О., Яворська Т.І. Стратегічні напрями гармонізації інтересів сільськогосподарських підприємств та держави на національному рівні.....	26
Петрова О.Д., Яворська Т.І. Перспективи використання аутсорсингу в Україні.....	29
Коваль Ю.Р., Моргулець О.Б. Шляхи зменшення впливу надзвичайних подій на діяльність готельно-ресторанного бізнесу.....	31
Shcherbakov V.O., Shkoda M.S. Forms and features of inter-firm interaction.....	32
Кажан С. С., Крахмальова Н. А. Інноваційна трансформація підприємництва як чинник повоєнного відновлення економіки України.....	34
Слонопас В. В., Крахмальова Н. А. Роль інтегрованих структур бізнесу у відновленні економіки України.....	36
Копя С.О., Бондаренко С.М. Роль інноваційного підприємництва та стартап проектів у повоєнному відновленні України.....	39
Єремєєва Л.В., Нищенко О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку індустрії гостинності України.....	41
Цикулова А. Е., Марченко О.І. Стратегії підтримки стартапів у післявоєнний період	44
Коренько К.О., Семенюк Л.Л. Роль мілітарного туризму в повоєнному відновленні України.....	46
Філатова О. С., Семенюк Л.Л. Досвід розвитку стійкого туризму в Німеччині для України.....	48
Kadyrov E. The current state of the institutional framework for the	

development of small innovative enterprises.....	50
Lanin Y. Peculiarities of the development of innovative partnership in Ukraine.....	53
Мудрий М.С. Стратегічна консолідація науки та бізнесу у кросс-кластерному партнерстві як драйвер інноваційного розвитку України у повоєнний період.....	54
Biriukov Y. Global trends in innovative human development.....	57
Hirnyk Y. The experience of the developed countries of the world regarding the financing of startups.....	59
Живко О.В., Зайцев М.Є., Демченко Р.В. Інструменти протидіючого маркетингу в системі інвестиційного менеджменту інноваційно активних суб'єктів підприємництва.....	61
Онпченко М. С., Богданов В. В., Приступа Д. С. Реалізація антикризової політики інноваційно орієнтованих суб'єктів підприємництва в умовах активізації маркетингового менеджменту.....	63
Янечко С.В., Лі Вей, Коваль В.Г. Активізація зовнішньоекономічної діяльності в системі логістичного менеджменту інноваційно активних суб'єктів підприємництва.....	66
Богданець Б.Б., Василенко С.О., Земцов М.М. Інноваційні напрямки управління персоналом у банківському секторі.....	69
Дашко А.С. Напрями та інструменти відновлення підприємництва у повоєнній економіці України.....	72
Грицун В.О. Інноваційне підприємництво під час війни: виклики та можливості.....	74
Гніденко В. І., Нечипоренко В. В., Кургузенкова Л. А. Моделювання антикризової політики в системі маркетингового менеджменту інноваційно активних підприємств.....	76
Литвиненко О.В., Томіленко В. М., Ткачук Р. В. Моделювання зовнішньоекономічної діяльності в системі логістичного менеджменту інноваційно активних підприємств в умовах війни.....	79
Крахмальова Н.А. Інноваційне підприємництво та волонтерство у воєнний час.....	82
Шпак Р.А., Гнатенко І.А. Державна підтримка інноваційного підприємництва в умовах війни.....	85
Рабчук С. В., Алексеєнко А.С., Дідур О. Л. Фінансовий менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах нівелювання безпекових викликів.....	87
Бандура О. М., Гук О. В., Мохонько Г. А. Інвестиційний менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах протидіючого маркетингу.....	90
Левченко В.В., Хухра О.І., Жовніренко О. В. Операційний менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах демаркетингу.....	93

Дяченко Т. О., Кислюк Л. В., Артемчук В. О. Маркетинговий менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в системі реалізації антикризової політики.....	96
Ложачевська О. М., Навроцька Т. А., Сухомлин Л. В. Логістичний менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності.....	98
Пилипенко Д.О., Сисоєва Т.С., Захаров С.С. Цифровізація стратегічного управління конкурентоспроможного підприємства	101
Саєнко В. О. Управлінські інструменти розвитку кадрового потенціалу підприємств агропродовольчої сфери.....	102
Черних О. В. Актуальні інструменти адаптивного управління розвитком підприємства	104
Білокіз Є.В., Кардашова П.О., Овчаренко А.І. Розвиток інноваційно-інвестиційного потенціалу підприємства в контексті прийняття управлінських рішень.....	105
Тютюнник В. С., Моргун М.С., Коваленко М. В. Розвиток інноваційно-інвестиційного потенціалу підприємства в контексті прийняття управлінських рішень.....	106
Ніконенко О. В., Проскура О. С., Помаз О.М. Стимулювання інноваційної поведінки працівників в системі управління конкурентоспроможністю підприємства.....	107
Сидорчук К.Р. Стимулювання інноваційного підприємництва через державну підтримку та інвестиційні програми.....	108
Yanechko S. Features of the formation of the innovative entrepreneurship ecosystem in ukraine.....	110
Мішина К. О., Гаврилін М.В. Функції інноваційного менеджменту на підприємстві.....	112
Юрченко Ю. Роль інноваційних технологій в сучасному підприємстві.	114
Lіumanov A. Directions of development of the potential of small innovative entrepreneurship in Ukraine.....	116
Терещенко А.В. Зовнішньо-економічна діяльність підприємств малого та середнього бізнесу.....	117

ПЛАТФОРМА 2

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Шостак К.Є., Бебко С.В. Психологічний вплив реклами на споживача	119
Самойленко К.В., Євсейцева О.С. Використання штучного інтелекту у маркетингу як тренд в умовах цифровізації.....	122
Смольський М.Р., Євсейцева О.С. Цифровізація та штучний інтелект в сучасному маркетингу.....	124
Кулик В., Євсейцева О.С. Визначення основних проблем та	

перспектив маркетингу на підприємствах.....	126
Калімбет І.А., Шіковець К.О. Facebook як рекламний інструмент для бізнесу	128
Лапшина Т.В., Городянська Л. В. Роль діджиталізації туристичного бізнесу в умовах воєнного стану в Україні.....	131
Гордієнко А. В., Семенюк Л.Л. Вплив рекламних та маркетингових стратегій на розвиток культурно-пізнавального туризму.....	133
Павліш Т., Раделицька І., Ковальчук О.І. Адаптація маркетингу в умовах війни.....	135
Бурка Б. Тренди розвитку маркетингових технологій в умовах діджиталізації.....	136
Білорус М.О., Фірсова С.Г. Роль цифрового маркетингу у формуванні іміджу суб'єкту ресторанного бізнесу.....	139
Головань Д.М., Комлев А.М. Інтерактивний контент як елемент успішного маркетингу в епоху діджиталізації.....	141
Баба С.М., Кузьменко О.М. Причини глобалізації світової економіки.	143
Барановський Д.С. , Квіта Г.М. Маркетинг у сфері відеоігор	145
Ахбаш А. С. Тренди розвитку маркетингових технологій у підприємстві в умовах діджиталізації.....	147
Тікан Т.В., Шіковець К.О. Актуальні тренди розвитку маркетингу торговельних підприємств.....	150
Кошова О.О., Шіковець К.О. Статистичний аналіз хлібобулочних виробів.....	153
Овсієнко А.С., Бебко С.В. Маркетинговий інструментарій дослідження туристичного ринку України.....	156
Матренок Н.Р., Шіковець К.О. Концепції та проблеми екологічного маркетингу.....	158
Щербань А-М., Квіта Г.М., Виклики та перспективи цифрової трансформації в маркетингу.....	160
Ярош А.О., Квіта Г.М. Особливості маркетингової стратегії державних органів управління.....	162
Городецький Ю.В. Просування та розвиток брендів у соціальних мережах.....	164
Савоченко М.О., Шіковець К.О. Маркетинговий аналіз ринку солодоців України.....	166
Сіренко В.Ю., Бебко С.В. Маркетингова стратегія ТОВ «Нова пошта»	169

ПЛАТФОРМА 3

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНІ НАЦІОНАЛЬНІ ГОСПОДАРСЬКІ СИСТЕМИ

Бондаренко Б.С., Ольшанська О.В. Розвиток цифрових бізнес-моделей.....	171
---	-----

Закарлюка М. С., Олешко А.А. Економічна ефективність цифрової валюти центрального банку.....	174
Рябченко Р.В., Олешко А.А. Тенденції розвитку криптовалютного ринку в Україні та світі.....	176
Лозовий О., Плаван В.П. Імплементация принципів циркулярної економіки: проблеми правового регулювання поводження з відходами.	178
Сосновський Г.Ю., Свергун І.М., Хаустова Є.Б. Смарт-економіка як фундамент розвитку сучасної системи господарювання: перспективи та виклики цифрових технологій.....	181
Свергун І.М. Сосновський Г.Ю. Навігація цифровим рубежем: стратегічний розвиток комунікацій та іт для розширених смарт економічних моделей.....	183
Стужний О.С., Шацька З.Я. Маркетингові аспекти діяльності підприємств в умовах смарт-економіки.....	185
Козловець М.М., Шацька З.Я. Вплив іноземного інвестування на економічний розвиток України.....	187
Ряска М.В., Рубльов Я.К., Шацька З.Я. Інвестування агропромислового сектору в умовах післявоєнного відновлення.....	189
Бобошко С.О., Бражна Л.В. Новації податкового законодавства в Україні.....	192
Замрика І. В. Власюк Т. М. Трансформація вищої освіти в умовах смарт-економіки	195
Проскурович О. В. Напрямки розвитку відкритих даних в Україні у воєнний час.....	197
Мельник М.М. Еволюція смарт-економіки в господарській діяльності підприємств України.....	199
Закарлюка М.С., Бугас В.В. Інвестиційно інноваційна діяльність підприємств в умовах повномасштабного вторгнення.....	201
Попіль А.П., Іщук М. А. Вплив міжнародної торгівлі на розвиток фармацевтичного ринку України.....	203
Голуб Х.А., Іщук М. А. Тенденції зовнішньоторговельних відносин України з країнами ЄС.....	206
Полішко Т.Ю., Будякова О.Ю. Перспективи інтеграції концепції смарт-економіки.....	208
Мамро П.А., Будякова О.Ю. Проблеми імплементации смарт-економіки в сучасні національні господарські системи.....	210
Пригарська Д.М., Будякова О.Ю. Перспективи розвитку смарт-економіки та біоекономіки України у післявоєнний період.....	212
Вакеріна А.В., Будякова О.Ю. Біоекономіка після війни: нові траєкторії для становлення України та глобального ринку.....	215
Дмитренко А.С., Будякова О.Ю. Імплементация смарт-економіки: досвід Сингапуру.....	217

Бондаренко В.М., Будякова О.Ю. Розвиток смарт-економіки в південній Кореї: стратегії, досягнення та вплив на економічний розвиток країни.....	219
Піскун А.В., Будякова О.Ю. Імплементация смарт-економіки в сучасні національні господарські системи: переваги та недоліки	221
Лебедєв М.К. Впровадження цифрових інновацій в системі управління закладом вищої освіти.....	223
Бігуненко Є.А. Смарт підприємства в період цифрової економіки.....	225
Рогальчук Д.В. Імплементация смарт-економіки в різних галузях.....	227
Зелінська Є.Ю. Digitalization of shadow economy of Ukraine.....	229
Гусейнова Н.О., Будякова О.Ю. Смарт-економіка як стратегічний напрямок розвитку сучасних національних господарських систем.....	231
Заїка Д. А., Будякова О.Ю. Особливості впровадження концепції смарт-економіки.....	233
Боровик І. О., Кравченко К. М. Смарт-підходи до оцінювання ефективності діяльності підприємства.....	235
Дренін П.С., Мамієв М.В. Смарт-оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності: інноваційний підхід до аналізу та стратегічного розвитку.....	238
Ірнazarов Д.Т., Кобець О.П. Розвиток смарт економіки в сучасних національних системах під впливом штучного інтелекту: тенденції, виклики та можливості.....	241
Покальчук О.К., Герасименко Б. Р. Імплементация смарт-економіки в сучасні страхові компанії.....	244
Ратинська О.С., Перков С.О. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств в епоху смарт-економіки під час воєнного стану.....	247
Когут А.Л., Шацька З.Я. Шляхи відновлення вітчизняної економіки в контексті смарт-спеціалізації.....	250
Тесленко А.В., Шацька З.Я. Конкурентоспроможність підприємств сфери послуг в умовах смарт-економіки.....	252
Пузирьов С.О. Механізм антикризового інноваційного управління бізнес-структурами в умовах післявоєнного відновлення.....	254
Лісняк С.І. Особливості реалізації інвестиційного потенціалу України в умовах воєнного стану.....	256

ПЛАТФОРМА 4

ПУБЛІЧНЕ ТА КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

Алієв Т., Касич А.О. Диджиталізація процесів управління проектами на підприємствах електронної промисловості.....	258
Гураль Ю.С., Касич А.О. Конкурентоспроможність підприємства і шляхи її забезпечення.....	261

Сітайло В.Т., Касич А.О. Планування в системі менеджменту у сучасних умовах.....	263
Мошківська А.А., Касич А.О. Характеристика підвищення мотивування в підприємницької діяльності.....	265
Чмельова А.А., Касич А.О. Цифровий менеджмент як механізм ефективної діяльності підприємства.....	267
Чух Л.А., Касич А.О. Збереження та розвиток трудового потенціалу підприємств в умовах війни.....	269
Личко С.С., Моргулець О.Б. Розвиток персоналу як стратегічний підхід до забезпечення якості обслуговування.....	272
Корсуненко І.Г., Бондаренко С. М. Процесний підхід до управління підприємством	274
Терещенко Ю.С., Бондаренко С.М. Управління креативною командою як інструмент досягнення конкурентних переваг підприємства.....	276
Бондаренко В.В., Бондаренко С.М. Модернізація організаційної структури управління підприємством.....	278
Балашенко К.П., Цалко Т.Р. Аналіз фінансового стану підприємства.	280
Сич Н.О., Цалко Т.Р. Впровадження бізнес-процесів.....	285
Панченко К.В., Цалко Т.Р. Етапи розробки системи процесного управління.....	287
Грищенко О., Цалко Т.Р. Особливості менеджменту в оптовій торгівлі.....	290
Шмай В.С., Цалко Т.Р. Порівняння вимог до кандидата на державну службу в світових країнах та України.....	292
Пащенко В.Р., Цалко Т.Р. Управління товарною політикою на підприємстві.....	298
Лисенко Д.П., Невмержицька С.М. Ключові аспекти бренд-менеджменту.....	300
Бондаренко Б.О., Невмержицька С.М. Управління фінансовими ризиками на підприємстві.....	302
Баннікова Д.С., Бугас Н.В. Лідерські комунікації в управлінні організацією.....	304
Коляда І.С., Бугас Н.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток організацій України в умовах війни.....	306
Мірошниченко А.В., Бугас Н.В. Функціонування системи публічного управління в умовах воєнного стану.....	309
Горошко І.В., Бугас Н.В. Застосування ІТ-технологій в управлінні сучасною компанією.....	312
Каліберда Є. С., Вартанова О.В. Аналіз управління персоналом.....	314
Ілюхіна В.М., Вартанова О.В. Бізнес-планування в організації підприємницької діяльності.....	316
Шкіренко С.В., Вартанова О.В. Аналіз управління персоналом	318

підприємства.....	
Тимченко А.А., Вартанова О.В. Управління конфліктами на підприємстві.....	320
Пастушко К.С., Вартанова О. В. Аналіз фінансового стану підприємства в системі менеджменту.....	322
Беляєва А.О., Вартанова О.В. Особливості мотивації покоління пост-меленіалів.....	325
Зуграва В.В., Вартанова О.В. Удосконалення системи управління персоналом підприємства.....	327
Кикоть К.А., Вартанова О.В. Підвищення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування.....	329
Лисак Є.М., Вартанова О.В. Поведінкові моделі прийняття управлінських рішень.....	331
Руських А.С., Вартанова О.В. Формування кадрової політики підприємства.....	333
Прис М.О., Вартанова О.В. Сучасні підходи до побудови систем електронного уряду.....	335
Король О.Ю., Райковська І.Т. Модель стратегічного управління прогнозування розвитку підприємств.....	337
Кирилко Н.М. Agile-менеджмент - гнучкий підхід управління у відновленні України.....	339
Левченко К.В., Фірсова С. Г. Організаційно-методичне забезпечення розвитку корпоративного брендингу компанії на ринку електричної енергії.....	342
Жуков К.Д., Зубрицький А.І. Проблеми митного регулювання під час переміщення деревини через митний кордон України.....	345
Cherniavska O.D. Integration of advanced technologies in brand management: ai, blockchain, nft, and vr/ar.....	347
Максимович С. В. Координація зусиль міжнародних партнерів у повоєнному відновленні України.....	349
Засенко І.І. Обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємницької діяльності.....	352
Щур О.В. Роль цифрових технологій у впровадженні смарт-економіки: виклики та можливості.....	354
Ейвазова Х., Бугас Н.В. Стратегчне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	357
Гайова Д., Бугас Н.В. Аналіз конкурентних переваг організацій в Україні.....	360
Коляда І.С., Бугас Н.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток організацій України в умовах війни.....	362
Оніщук І., Бугас Н.В. Ефективність управлінських рішень в менеджменті організацій.....	365
Тарнавська Д., Бугас Н.В. Імідж як основа успішного	

функціонування підприємства..... 367

ПЛАТФОРМА 5

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ВИМОГ ДО ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ

Чернишов М. О., Левченко В. П. Особливості системи управління безпекою акціонерного товариства «державний ощадний банк України» в умовах посилення вимог до фінансової безпеки в Україні... 370	370
Апацький В. В. Аналіз тенденцій розвитку фінансово-кредитної системи України в умовах глобальних викликів та воєнних загроз..... 372	372
Буланцов І.В., Радіонова Н.Й. Розвиток страхового ринку в умовах диджиталізації..... 374	374
Фонталін Д.В., Радіонова Н.Й. Проблеми та перспективи розвитку страхового сектору України в умовах посилення вимог до фінансової безпеки..... 376	376
Чучкевич Д.Ю., Радіонова Н.Й. Проблематика обліку основних засобів у сучасних економічних умовах..... 378	378
Микитась М.Є., Радіонова Н.Й. Нормативно-правове регулювання аудиторської діяльності в Україні 380	380
Levkovets N.P. Financial security of the company as a factor of tax stability..... 382	382
Сілівончик А.В., Бунда О.М. Оцінка фінансової безпеки підприємства..... 385	385
Швидка В. А., Русіна Ю.О. Управління валютними ризиками комерційних банків під час воєнного стану в Україні..... 387	387
Смоляр М.В., Матюха М.М. Організаційні аспекти планування внутрішнього аудиту товарів..... 390	390
Гавриш А.В., Матюха М.М. Проблеми і перспективи ведення управлінського обліку у сучасних умовах..... 392	392
Стрижеус А І., Матюха М.М. Організація інвентаризації готівкових коштів та відповідальність за порушення касової дисципліни..... 394	394
Бондаренко Д.В., Черниш О.В. Інноваційні моделі фінансування стартапів у контексті післявоєнного відновлення: іноземний досвід 396	396
Стоянов О.О., Черниш О.В. Оцінка стійкості банківської системи України в умовах воєнного часу..... 398	398
Кадиров Е.Е., Швецов В. А. Державне регулювання малого підприємництва..... 400	400
Заєць Р.В., Віжуткін А.Г. Моделювання прогнозування оборотних активів..... 402	402
Пакош О.О., Віжуткін Д.Г. Міграція населення: бібліографічний аналіз..... 405	405

Богатир Д.С. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства.....	408
Chernysh M. The role of the smart specialization strategy in the development of the cluster movement in Ukraine.....	410

ПЛАТФОРМА 1

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА СТАРТАП-ІНІЦІАТИВ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

УДК 37:005.334(477)

Белялов Т.Е., д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

РИЗИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ПЕРІОД ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Україна переживає найважливіший період у своїй історії, знаходячись у стані війни, спровокованої росією. Наша країна активно працює над повоєнним відродженням, використовуючи свій потенціал в галузі освіти для створення сучасної освітньої системи, що відповідає потребам суспільства та забезпечує сталість освітнього процесу, навіть у складних умовах війни. Україна, як суверенна держава, не лише веде внутрішню боротьбу за зміцнення освітніх структур, але й займає активну позицію на глобальній арені, де ефективне управління освітою має вирішальне значення для її конкурентоспроможності та інтеграції. Проте, в умовах військового стану та переходу до повоєнного розвитку, управління освітою стає важливим чинником, який визначає збереження потенціалу країни та її привабливість для міжнародного співтовариства в сфері освіти та науки. Водночас, стан освітнього менеджменту в Україні відображає низку викликів й загроз, які можуть серйозно підірвати якість освіти.

Поняття «ризик» має стародавні коріння, яке досліджували в математиці та статистиці шляхом накопичення наукових знань про ймовірнісний характер явищ у природі та суспільстві. Пізніше ризик став об'єктом дослідження у теорії ігор, теорії ймовірностей, прийняття рішень, операцій, логіки, психології, соціології, правознавства, психологічної етики, військових, економічних, демографічних, медичних наук тощо [1].

Всесвітній економічний форум серед основних геополітичних ризиків сьогодення визначає наступні: недостатня спроможність урядів та міжнародних організацій вирішувати глобальні проблеми, що може призвести до кризових ситуацій; політичні нестабільності та конфлікти в різних країнах можуть спричинити економічні й соціальні кризи в усьому світі; слабка регуляторна система в країнах може призвести до економічних збоїв та фінансових криз; розповсюдження зброї масового знищення може створити загрозу безпеці та стабільності на міжнародному рівні; протистояння між країнами або групами може призвести до напруженості в міжнародних відносинах та конфліктів; дії терористичних організацій

можуть призвести до людських жертв, економічних втрат та загрози глобальній безпеці [2].

Проте, у сфері освітнього менеджменту ризик має свої особливості. З погляду управління ризиками, вища освіта представлена у трьох аспектах: як мікросфера суспільства (соціальна безпека та захист), як організація (організаційна безпека та захист) та як захисник знань (безпека знань). Деякі ризики є унікальними для вищої освіти (захист знань), інші залежать від розвитку суспільства (соціальна безпека), а ще деякі є загальними для всіх організацій (освіта як організація).

Проте, необхідно відзначити, що заклади вищої освіти ще не мають системного розуміння політики безпеки та управління кризовими ситуаціями. Університети, їх персонал та здобувачі вищої освіти обмежені в знаннях щодо ризиків, з якими вони можуть зіткнутися.

Основними ризиками в управлінні закладами вищої освіти можна визначити наступні:

1. Недостатність фінансування закладів вищої освіти;
2. Недостатність технічного забезпечення закладів вищої освіти;
3. Брак управлінського персоналу;
4. Нестача викладацького персоналу через мобілізацію до лав ЗСУ;
5. Зниження якості освіти через дистанційну форму навчання;
6. Зміна політичної влади;
7. Економічний ризик;
8. Міграційний ризик;
9. Погіршення ментального здоров'я;
10. Дефіцит безпеки;
11. Брак соціального забезпечення.

Освіта є ключовим фактором у розвитку країни та підвищенні якості життя її громадян. Освічена нація має кілька переваг: освіта стимулює творчість та інновації серед населення, що сприяє розвитку нових технологій, ідей та підходів у різних галузях економіки та науки; інвестиції в освіту допомагають покращити продуктивність праці, збільшують кількість кваліфікованих працівників та стимулюють інноваційний розвиток, що сприяє сталому економічному зростанню; освічені громадяни мають більше можливостей для отримання високооплачуваних робіт та кар'єрного зростання, що веде до підвищення рівня доходів та якості життя; освічене суспільство більш схильне до співпраці та взаємодії, розвиває культуру мирного співіснування, толерантності та розуміння різноманітності.

В сучасних умовах проблема безпеки дійсно є однією з найважливіших для України, оскільки військові дії, які тривають у деяких регіонах країни, призвели до: серйозного руйнування не лише критичної інфраструктури, але й соціальних закладів, зокрема, закладів освіти; нестабільності рівня попиту та пропозиції, постійного посилення конкуренції, швидких темпів розвитку техніки й технології, неконтрольованої інфляції, а також інших економічних

чинників, що створюють умови виникнення ризику в діяльності університетів.

Відповідно, важливою частиною управління освітнім закладом є впровадження та використання системи управління ризиками в освітній діяльності.

Література

1. В.Вітлінський, Г. Великоіваненко, Ризикологія в економіці та підприємстві. URL: https://kneu.edu.ua/ua/science_kneu/scientific_schools/mtrve/mtrve_praci/mtrve_prazi/ruzvecontp/
2. The Global Risks Report 2023, 12th Edition: World Economic Forum, Geneva. 2017. URL: http://www3.weforum.org/docs/GRR23_Report_web.pdf

УДК 330.1: 335.01

Люманов А.С., аспірант
Белялов Т.Е., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

В сучасних умовах малий бізнес стає одним із основних компонентів економічного потенціалу України, вплив якого охоплює всі сфери життя суспільства. Стабільність та розвиток малого бізнесу є ключовими для забезпечення економічної стійкості та процвітання країни. Інновації приносять позитивні зміни в суспільство та економіку, сприяючи підвищенню продуктивності та результативності економічних показників. Вони також допомагають підвищити здатність конкурувати з провідними світовими лідерами у глобальному середовищі та забезпечують довгострокові темпи зростання.

Проте протягом останніх двох років вітчизняний бізнес відчуває негативні наслідки повномасштабної війни, яку росія веде проти нашої держави. В цілому економічна та соціальна сфери України в 2022–2023 роках під дією повномасштабної збройної агресії росії опинилась у надскладній ситуації, що негативно впливає на діяльність підприємств малого бізнесу. Необхідно відзначити, що падіння вітчизняної економіки у 2022 році було найглибшим за всю історію України. Відповідно до [1] у 2022 році реальний ВВП зменшився на 29,1% (у 1-му кварталі падіння становило 14,9%; у 2-му кварталі – 36,9%; у 3-му кварталі – 30,6% та у 4-му кварталі – 31,4%)

Незважаючи на складні обставини, такі як активні бойові дії та обстріли, малий та середній бізнес продовжує робити все можливе для збереження та розвитку своїх підприємств.

Після важкого періоду на початку повномасштабного вторгнення українці все частіше відкривають власну справу. За даними Опендатабот, у червні 2023 року було зареєстровано 31,477 ФОПів, що у порівнянні з червнем та липнем 2020 року більше на 30 тисяч нових підприємців. За перше півріччя 2023 року в Україні було відкрито менше 134 тисяч нових малих підприємств [2].

Необхідно відмітити, що з початку війни в Україні процеси регресу в інноваційній сфері, особливо в промислових та хайтек-секторах, значно посилюються, що призвело до відповідних трансформаційних змін в організації виробничої діяльності, включаючи:

- більше 40% підприємств малого та середнього бізнесу призупинили свою діяльність в цей період, водночас інші намагалися залишатися на плаву, очікуючи розвитку подій та реагуючи на ситуацію;

- враховуючи, що багато інноваційних підприємств малого та середнього бізнесу до початку війни активно працювали на експортних ринках, в перші місяці початку повномасштабної війни вони змушені були заморожувати або взагалі припиняти свою діяльність;

- більша частина акселераційних програм та інкубаторів, які вкладали багато зусиль, включаючи фінансові, у формування інноваційного підприємництва та розвиток стартап-екосистеми, була призупинена. Наприклад, Ukrainian StartUp Fund, який надавав гранти у розмірі 50 тисяч доларів командам для інноваційного розвитку бізнесу, припинив свою роботу [3].

Не дивлячись на усі труднощі, протягом усього періоду повномасштабної війни вітчизняний малий бізнес відіграє важливу роль у підтримці економіки країни та забезпеченні зайнятості. Вести бізнес під час війни є надзвичайно складною задачею, проте підприємці не здаються та намагаються продовжувати рухатися вперед.

Для виживання та оновлення значна частина малих підприємств переїжджає до безпечних для виробництва регіонів, переорієнтовує своє виробництво на товари, що користуються попитом у воєнний час, залучає та поповнює втрачений персонал за рахунок фонду безробітних та інші заходи.

Отже, після двох років з початку повномасштабної війни, підприємства та підприємці почали адаптуватися до нових умов, а в деяких випадках повністю переорієнтовувати свою діяльність та все більше підприємств різних форм власності та сфер діяльності, знову звертають увагу на інноваційність.

Для сприяння розвитку інноваційного підприємництва та стимулювання переходу існуючих підприємств до інноваційної моделі управління можна запропонувати вжити наступні заходи: почати процес інтеграції вітчизняного наукового сектора в майбутню післявоєнну економіку вже зараз; розвивати напрямок «Дія.Бізнес», який буде сприяти повертанню інноваційних організацій на український ринок; створювати відповідні

умови, включаючи законодавчі та юридичні, для формування інноваційного кластеру, такої як мережа центрів дослідницької та інноваційної інфраструктури; розвивати інноваційні центри, інноваційно-технологічні кластери інноваційні бізнес-інкубатори та акселератори тощо; впровадження ефективної інноваційної стратегії, яка була б визнана та підтримана на загальнодержавному рівні.

Отже, можна зробити висновок, що інновації є невід'ємною складовою стійкої, динамічної та конкурентоспроможної економіки країни, особливо в умовах військового стану.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України.
URL:<https://www.ukrstat.gov.ua>
2. Українці у червні відкрили рекордну кількість ФОПів за останні три роки. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/fop-record-2023>
3. Офіційний сторінка Дія.Бізнес. Український бізнес в умовах повномасштабної війни: аналітика стану за шість місяців. URL : <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/ukrainskij-biznes-v-umovah-povnomasstabnoi-vijni-analitika-stanu-za-sist-misaciv>.

УДК 330.3

Гірник Я.С., аспірант
Белялов Т.Е., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗВИТОК СТАРТІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Національна економічна стратегія 2030 має за мету перетворення України на найпривабливішу країну для інновацій, інвестицій та бізнесу. Проте, вторгнення російських збройних сил спричинило воєнний конфлікт, що суттєво вплинув на функціонування технологічних компаній в Україні. В таких умовах українські компанії, що знаходяться на етапі розвитку, активно адаптуються до нових реалій, забезпечуючи безпеку своїх співробітників, переводячи операції на аутсорсинг та продовжуючи свою діяльність.

Важливу роль у сучасній економіці як джерелі інновацій та новаторства відіграють стартапи. Вони привносять нові ідеї, технології та продукти на ринок, що сприяє розвитку бізнесу та економічному зростанню. Підтримка стартапів з боку держави може включати в себе різноманітні заходи, такі як фінансова підтримка, менторство, доступ до інфраструктури, спрощена процедура реєстрації та інші ініціативи, спрямовані на стимулювання розвитку інноваційного підприємництва. Розуміння та підтримка стартапів є важливими компонентами стратегії розвитку економіки, особливо в умовах швидких змін та технологічних інновацій.

Спроможність українських стартапів витримати виклики повномасштабного вторгнення та продовжити свій розвиток свідчить про їхню працездатність, гнучкість та віру в майбутнє. Аналіз стану ринку інноваційних проєктів дозволило виявити нові можливості для їхнього розвитку, що може мати позитивний вплив не лише на українську, але й на світову економіку в цілому. Навіть у складний період війни багато стартапів в Україні виявилися дуже стійкими та продовжили розвиватися. Поява понад 80 нових стартапів за два роки свідчить про великий потенціал українського підприємництва та талант інноваційних команд [1].

Основними викликами, з якими стикаються українські стартапи є обмеження ринків та відсутність замовлень через воєнні умови, що серйозно ускладнює реалізацію нових проєктів та втрата кадрів через міграцію, що суттєво підриває потенціал розвитку країни.

Війна в Україні має значний вплив і на стартап-екосистему країни. Деякі стартапи були змушені призупинити або припинити свою діяльність через втрату доступу до ресурсів, фінансових труднощі або перебої у постачанні послуг. Проте, багато стартапів проявили гнучкість та адаптивність для виживання в умовах віськового стану. Деякі змогли переорієнтувати свою діяльність на виробництво або надання продуктів та послуг, які відповідають сучасним реаліям та вимогам віськового часу.

Ініціативи, запущені українськими асоціаціями, такими як UVCA та IT-Ukraine, допомогли стартапам отримати підтримку, необхідну для виживання та розвитку в умовах війни. Фінансова допомога, консультації, доступ до міжнародних мереж та навчання, що надаються цими програмами, дозволили стартапам зберегти стійкість та навіть зростати в умовах кризи. Крім того, ці програми створили можливості для знаходження нових інвесторів, які могли б підтримати стартапи у складні часи. Залучення додаткових ресурсів та фінансування допомагають стартапам зберегти життєво важливі ресурси та продовжувати свою діяльність, що є критичним для їхнього успіху в умовах війни та нестабільності.

Підтримка українських стартапів іноземними країнами не лише сприяє їхньому розвитку, але й є проявом солідарності з Україною. Існують кілька шляхів, якими міжнародна спільнота вже надає підтримку українським стартапам та може збільшити цей вплив:

1. Фінансова підтримка, яка проявляється через надання багатьма міжнародними фондами та організаціями фінансової допомоги українським стартапам через інвестиції, гранти та акселераційні програми;
2. Технічна підтримка - у вигляді консультацій, навчання та доступу до інфраструктури для розвитку технологій та інновацій, що надаються різними міжнародними організаціями;
3. Співпраця з міжнародними партнерами та участь у міжнародних заходах дозволяє українським стартапам розширити свою мережу контактів, знайти партнерів та клієнтів на зарубіжних ринках;

4. Надання підтримки українським стартапам через фінансування та консультування різноманітними міжнародними організаціями та ініціативами, такими як European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) чи Horizon Europe.

Створення Фонду підтримки українських стартапів та ініціативи від таких міжнародних компаній, як Google, свідчать про значну підтримку, яку українські стартапи отримують зі світового співтовариства. Крім того, це підтверджує важливість та потенціал українського інноваційного ринку у глобальному масштабі.

Скоординована підтримка, що спрямована на конкретні потреби українських стартапів, є ключовим аспектом успішного розвитку цього сектору. Важливо, щоб ініціативи фондів, програм та компаній доповнювали одна одну та враховували реальні потреби та виклики українських стартапів.

Крім фінансової підтримки, ініціативи також можуть забезпечувати доступ до експертної підтримки, мережі контактів, навчальних ресурсів та ринків збуту, що допомагатиме українським стартапам збільшити їхні шанси на успіх у глобальному інноваційному середовищі. Такий об'єднаний підхід дозволить міжнародній спільноті максимально ефективно використовувати свої ресурси та сприяти розвитку українських стартапів в умовах війни.

Література

1. Стартапи в Україні та їх розвиток в умовах війни. URL: <https://mixfin.com/ua/blog/ukrainski-startapy-ta-yikh-rozvytok>

УДК 330.341.1(477):556.46

Аширов Е.С., аспірант
Белялов Т.Е., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТА КРИТЕРІЇ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УНІВЕРСИТЕТАХ

Основою сучасного інноваційного суспільства є наявність кваліфікованих фахівців, що можуть генерувати нові ідеї та творчо підходити до вирішення проблем у будь-якій галузі. Особливу роль у формуванні такого потенціалу відіграють можливості накопичення та поширення знань. У цьому відношенні університети мають вирішальне значення, оскільки їх внесок у розвиток інновацій стає все більш важливим у світовому контексті, відображаючи сучасні тенденції утримання технологічного лідерства.

Перетворення закладів вищої освіти в інноваційний університет є зміною механізму функціонування соціально-економічної системи, а процес

перетворень має специфічні особливості: невизначеність, альтернативність, реакційність, креативність, безперервність.

Базові принципи плану трансформації ЗВО в інноваційні університети можуть бути сформульовані таким чином: перехід на стратегічне управління, що дає змогу гнучко реагувати та здійснювати своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику зовнішнього середовища та досягати конкурентних переваг; впровадження гнучкої організаційної структури, методів управління та самоуправління; диверсифікація продуктового портфеля (розвиток інноваційної освіти, інтеграція наукової, освітньої та інноваційної діяльності університету з метою створення нових «продуктів університету» та вдосконалення вже наявних); розширення фінансової бази: активний пошук й залучення нових, вдосконалення наявних каналів фінансування; формування підприємницької корпоративної культури, як основи внутрішнього конкурентного середовища, розширення соціальної бази управління.

Основний напрям трансформації полягає у створенні адаптивної системи управління університетом. Радикальна зміна зовнішнього середовища призводить до розвитку управління закладами вищої освіти, що потребує суттєвої перебудови всієї системи [1]. Розвиток управління – це, насамперед, зміна структурних відносин усередині організації та перехід на стратегічне управління. При створенні адаптивної організації формування стратегії відіграє вирішальну роль, яка коригується при зміні зовнішнього середовища. Стратегічне управління визначає принципову позицію університету на відповідному ринку. Його завданням є обґрунтування стратегічної конкурентної переваги та завдання відповідних стратегічних цілей щодо її досягнення. Стратегія формується виходячи з місії та цілей, на основі аналізу зовнішнього середовища, потенціалу університету, затребуваності послуг й продуктів університету та низки інших чинників [2]. Отже, центральну роль в управлінні підприємницькою організацією відіграє інноваційна місія, яка задає загальні стандарти діяльності інноваційного підприємницького університету. Місія визначає функції заклади вищої освіти, окреслює пріоритетні види й форми його діяльності, при цьому зберігає умову, щоб університет залишався університетом.

Новим для управління університетом є застосування концепції центрів відповідальності та бізнес-одиниць [3].

У межах університету стратегічний центр відповідальності характеризується такими ознаками: виробництво освітніх послуг та продуктів у рамках чітко сформульованих спільних цілей; наявність зовнішніх конкурентів; відносна господарська самостійність та відповідальність за результати цієї діяльності.

Центрами відповідальності в університеті є: факультети університету, що ведуть підготовку за освітніми програмами ЗВО; навчальні центри, що надають певні послуги або випускають продукцію; науково-дослідні центри,

продуктом діяльності яких є наукові ідеї; освітні центри, що надають додаткові освітні послуги тощо.

Необхідно відзначити, що стратегічне планування, яке є першим етапом, не забезпечить успішне виконання стратегічного плану без найважливішої його складової - створення організаційної культури. Реалізація стратегічного плану передбачає створення корпоративної культури, основою якої є: загальна система цінностей й переконань, що поділяють працівники; основні цілі та завдання організації (її місія), стратегія її діяльності та розвитку.

Проте, трансформувати сформовану корпоративну культуру досить складно, оскільки необхідно управляти цим процесом, дотримуючись поступовості та поетапності його розвитку. Елементи нової корпоративної культури, що характеризується як інноваційна, не повинні вступати в явне протиріччя з існуючою системою цінностей університету.

Отже, підприємницький університет повинен не лише мати певний статус, але й розробляти цілісну стратегію функціонування як інноваційного центру. Він має бути базою для підготовки нового покоління талановитих особистостей, які здатні до креативного мислення та володіють інтелектуальним й технологічним лідерством. Такий університет також повинен сприяти розвитку нових знань та підприємницькій активності для налагодження взаємовигідних відносин та співпраці на світовому рівні.

Література

1. Atkinson R.C., Blanpied W.A. Research Universities: Core of the US Science and Technology System. *Technology in Society*. 2008. No. 30. Pp. 30–48. URL:http://www.rca.ucsd.edu/speeches/tis_researchuniversitiescoreoftheusscienceandtechnologysystem1.pdf
2. Cameron K.S., Freeman S.J. *Cultural Congruence, Strength and Type: Relationships to Effectiveness / Research in Organizational Change and Development/* - 1991.
3. Шевченко Л. С. Розвиток економіки за участі інноваційних університетів. Вісник Національної юридичної академії України ім. Ярослава Мудрого. Серія: Екон. теорія та право. 2012. № 2. С. 6.

УДК 330.341.1(477):556.46

Ennan Ashyrov, PhD student
Taliat Bielialov, Doctor of Economics, professor of the
Kyiv National University of Technologies and Design

**"ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY" - A NEW STAGE IN THE
DEVELOPMENT OF INNOVATIONS AND START-UP PROJECTS IN
HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

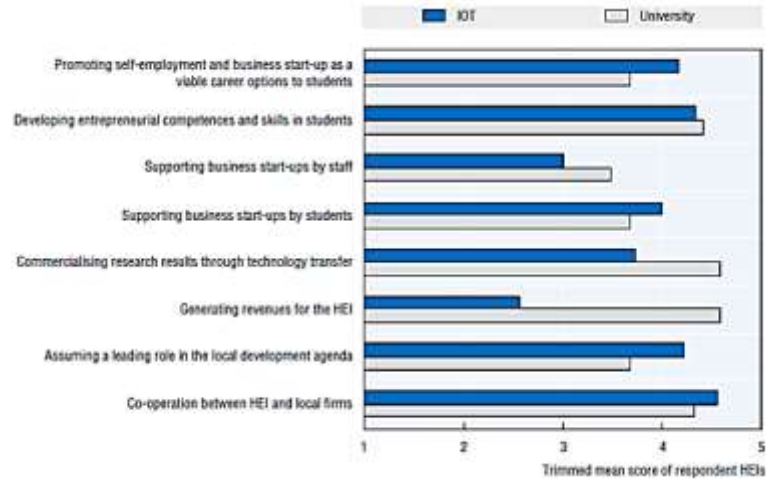
The beginning of the 21st century saw the formation of a new paradigm of higher education – from higher education institutions engaged in teaching and fundamental research to institutions that actively interact with the business sector and actively commercialize the results of intellectual activity. In scientific literature, this new model, which became the development of the ideas of the concept of integration of education, science, and business, received the name of "entrepreneurial university". Studying the scientific literature of foreign and domestic scientists regarding the development of the "entrepreneurial university" category, a significant number of scientists are unanimous about the mission of this type of higher education institution and note that the "entrepreneurial university" fulfills at least three main missions: it is high-quality higher education, scientific research, and innovative activity [1]. The importance of the formation and activation of the development of entrepreneurial universities is confirmed by the direction of both European and Ukrainian initiatives in the field of higher education.

In July 2022, the European Commission (EC) and the OECD developed the HEInnovate Analytical Guide, which presents the main findings and recommendations of 13 HEInnovate country reviews that examined the higher education system and institutions, identifying the factors influencing the implementation of the entrepreneurship and innovation program in higher education. HEInnovate promotes innovation and entrepreneurship in higher education and provides guidance for policymakers and higher education institutions that want to create added social and economic value. HEInnovate is a free online self-assessment tool that guides higher education institutions through a process of identifying, prioritizing, and planning action in eight broad thematic areas. For example, the guide presents analytical data on the goals of entrepreneurship and innovation in European higher education institutions over a time continuum, where we can observe that different types of institutions reported different priorities. Which in turn points to a variation in how entrepreneurship and innovation is progressing in Europe (Fig. 1).

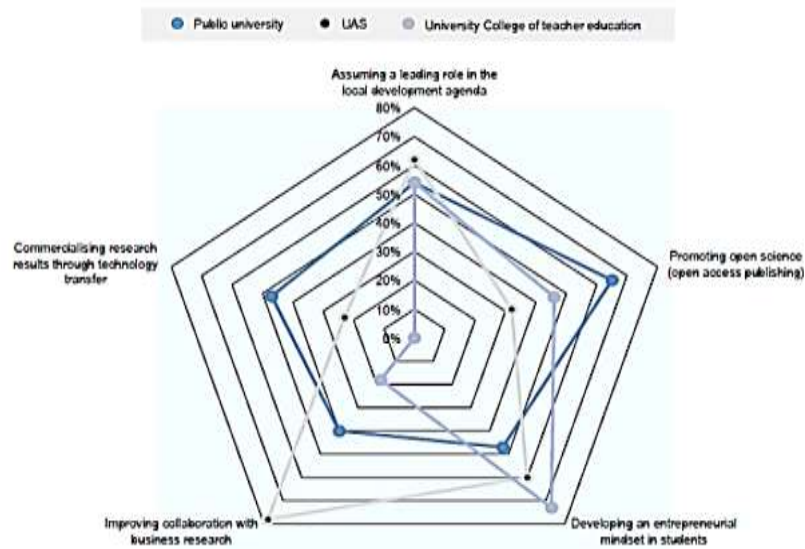
Having analyzed objectives in various European HEI, HEInnovative provides a list of the main components for the development of entrepreneurship in institutions of higher education:

1. Determination of entrepreneurial goals in the Strategy for the Development of Higher Education Institutions;
2. Stimulation of entrepreneurial teaching and learning (study of innovative teaching methods and stimulation of entrepreneurial thinking);
3. Assistance to students, graduates and employees of higher education institutions regarding the possibility of opening a business and conducting entrepreneurial activities;
4. Intensive implementation of digital technologies;
5. Knowledge sharing as an important catalyst for organizing innovation, promoting learning and research;

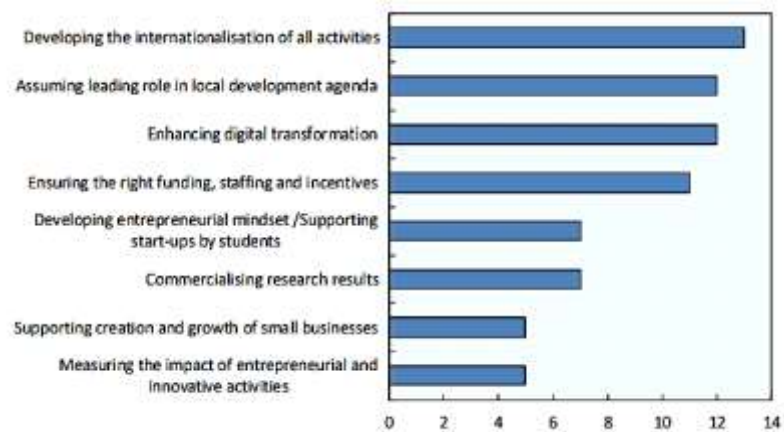
6. Integration of the international or global dimension in the planning and provision of higher education, research and knowledge exchange;
7. Introduction of the concept of entrepreneurial/innovative vocational training;
8. Systematic measurement of all actions using agreed indicators and narratives.



Entrepreneurship objectives of Irish higher education institutions (2017)



Most prominent dimensions in Austrian HEI's strategies for engagement (2019)



The elements included in HEI Strategies in Sweden (2021)

Figure 1. Entrepreneurship objectives in European HEI in the time continuum

Source: systematized by the author based on [2]

Література

1. Bielialov, T., Trebyk, L., Zavrazhnyi, K., Demydenko, T., Jarvis, M., & Malovichko, O. (2024). The role of artificial intelligence in the development of entrepreneurial initiatives among displaced persons: management of innovative social work practices. *Multidisciplinary Science Journal*, 6, 2024ss0224. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0224>

OECD (2022), "Advancing the entrepreneurial university: Lessons learned from 13 HEInnovate country reviews", OECD SME and Entrepreneurship Papers, No. 32, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/d0ef651f-en>.

УДК 338.47:373.61

Внукова Н.М., д.е.н., професор
НДІ правового забезпечення
інноваційного розвитку НАПрНУ

ПЕРСПЕКТИВИ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ У ІННОВАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ СТАНОВЛЕННЯ СТАРТАПІВ

Актуальність. Кластерна політика включає обов'язковість інноваційних змін у сфері виробництва і сервісів. Інноваційні процеси становлення стартапів є складовими кластерної політики. Актуалізація підсилюється економіко-правовими змінами умов господарювання під час воєнного стану та іншими трансформаціями, які діються у світі, а також стимулюванням до гнучкого запровадження стартапів, зокрема для відновлення [1].

Постановка проблеми. Питання ролі і значення інноваційного процесу у становленні стартапів набувають особливої ваги щодо рівня витрат і

ефективності змін, які можуть відбуватися. І сприяючим фактором може бути кластерна політика.

Мета дослідження – розробка підходів до нових інструментів забезпечення розвитку кластерної політики інноваційного процесу становлення стартапів.

Виклад основного матеріалу. Суттєвою характеристикою змін, які відбуваються під впливом кластеризації у світі, є зниження вартості логістики, маркетингу, запровадження інноваційних технологій і відкриття нових ринків збуту для суб'єктів господарювання. Можна припустити, що це приведе до посилення інноваційних змін і втілення більшої кількості стартап-проектів.

Попередні дослідження вказували на те, що кластерна політика впливає на європейську конкурентоспроможність. Враховуючи, що сучасні виробники стикаються з обмеженими можливостями для подальшого економічного розширення, тому тема стартапів набуває актуальності.

Перехід на засади економіки знань, яка є підґрунтям для успішної реалізації стартапів, сприяє економічному зростанню, інтелектуалізації виробничих процесів, збільшенню обсягів виробництва.

Для вирішення завдання із впровадження інноваційного процесу у становленні стартапів в умовах кластеризації автором використано пошуковий сервіс Google Trends, який надає статистику саме зацікавленості, попиту на ту чи іншу тему в різних регіонах у різних часових періодах [2]. Перспектива зацікавленим оцінити актуальність цих процесів, які відбуваються на певній території для прийняття тих чи інших рішень є особливістю цього інструменту Google. Надання користувачам кількісних та якісних показників популярності запиту до загальної суми запитів у Google є ефективним підґрунтям для аналізу.

Автор здійснив пошуковий запит у Google Trends тем «стартап» і «кластер» в Україні за часовий період останні 12 місяців (на 20 березня 2024 року). Рівень співвідношення стартапів до кластерів 43:60, тренд є паралельним, отже, це свідчить, що кластерна технологія є спорідненою щодо стартапів. Лідерами спільного щодо стартапів і кластерів є Чернівецька та Житомирська області, що потребує додаткового дослідження.

Висновки. Проведені дослідження показали достатній рівень обізнаності та зацікавленості темою стартапів і кластерів. Пропозицією є встановлення пріоритетності змін у виборі галузей стартапів, які будуть мати найбільший попит як у військовий час, так і у повоєнній економіці.

Література

1. Внукова Н. Світовий тренд прискорення стартапами інноваційних змін в Індустрії 4.0. *Право та інновації*, 2022. №3 (39). С. 17–22. URL: [https://doi.org/10.37772/2518-1718-2022-3\(39\)-2](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2022-3(39)-2)

2. Як користуватися сервісом Google Trends? URL:
<https://adwservice.com.ua/uk/yak-korystuvatysya-servisom-google-trends>

УДК 631.1

Трусова А.О., здобувач освіти
Яворська Т.І., науковий керівник, д.е.н., професор
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ГАРМОНІЗАЦІЇ ІНТЕРЕСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ДЕРЖАВИ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

У сучасному діловому світі сільськогосподарські підприємства повинні адаптуватися до нових умов ефективного використання ресурсів та координації економічних інтересів. Їм вкрай необхідна стратегія сталого зростання з державною підтримкою інститутів розвитку сільського господарства та політики конкурентоспроможності, оскільки сільськогосподарська модель в Україні орієнтована на економічне зростання, продовольчу безпеку і розвиток сільських територій. При цьому, пріоритетними напрямками в цьому контексті є створення вигідних умов, соціальний захист, комплексний розвиток сільських територій, прозорі ринки, скоординоване ціноутворення і політики просування національних інтересів на світовому рівні [1; 2].

Державна підтримка повинна базуватися на стимулюванні розвитку сільськогосподарських підприємств, координуючи їх пріоритети для міжрегіонального комплексного соціального оновлення, бо збалансування виробничих процесів і накопичення ресурсів має вирішальне значення та відноситься до пріоритету «електоральної амплітуди», націленої на максимальне фінансування малих і середніх суб'єктів господарювання з метою стимулювання росту ВВП та інновацій. Інструменти регулювання державної підтримки можуть бути загальнодержавними або вибірковими, що впливають на регіональний розвиток сільського господарства та інновації. Вибір інструментів залежить від регіональних пріоритетів інноваційного та інвестиційного розвитку. Збалансований підхід до стимулювання розвитку сільськогосподарських підприємств може сприяти взаємовигідному співробітництву із органами державної влади [1; 2].

Суспільству слід переглянути підхід до державної підтримки агробізнесу, зосередивши увагу на сталому розвитку, правовій підтримці та земельній реформі для економічного зростання. Також необхідна модернізація інститутів розвитку сільського господарства, включаючи координацію економічних інтересів, оцінку ризиків і визначення потенціалу економічного розвитку. Стимулювання сільськогосподарських бізнес-

структур до створення та впровадження інновацій, підвищення продуктивності праці та зведення до мінімуму перешкод для ринкових механізмів є ключовими аспектами інституційних стимулів. При цьому, грошово-кредитна політика відіграє стратегічну роль в оптимізації структури капіталу та забезпеченні мотивації до прибуткової діяльності сільськогосподарських підприємств [1; 2].

Для підтримки активності в сільському господарстві необхідні мінімальні зусилля, що гарантують свободу конкуренції, мінімізують ринкові монополії і усувають бар'єри [1; 2]. Особливі фактори інноваційного зростання сільського господарства включають стимулювання мережевих процесів і екологічну реструктуризацію виробничих площ. «Стратегія інноваційного розвитку України до 2030 року» формує напрям узгодження економічних інтересів сільськогосподарських підприємств і держави [3]. Однак попередні програми та стратегії не дали оптимальних результатів, і такі заходи, як податкові пільги, усунення бар'єрів, залучення грантів та стимулювання інновацій, ще не реалізовані.

Модернізація інститутів сільськогосподарського розвитку необхідна для узгодження економічних інтересів сільськогосподарських підприємств і держави. Регіональні Агентства розвитку повинні зосередитися на розвитку інфраструктури поряд з модернізацією. Багатофакторний аналіз сільськогосподарських структур з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів може допомогти сформуванню ефективної стратегії диверсифікації виробничого процесу. Державно-приватне партнерство (ДПП) може полегшити цей процес шляхом координації дій на всіх ієрархічних рівнях. Ієрархічна модель координації дозволяє оцінювати реалізацію стратегічних рішень на основі взаємопов'язаних параметрів, які включають національні цільові програми та макроекономічні показники стимулювання інновацій, інвестицій та диверсифікації виробничого процесу в сільському господарстві.

Таким чином, гармонізація інтересів сільськогосподарських підприємств та держави у процесі модернізації сільського господарства має базуватися на економічних та правових механізмах, спрямованих на розвиток галузі. Державна підтримка передбачає створення умов для адаптації до економічних викликів та сприяння інноваційному розвитку. Стратегічні напрямки включають рівність у господарюванні, диференційований підхід до бюджетних ресурсів та сприяння розвитку високопродуктивних підприємств. Необхідно прогнозувати економічний розвиток та оцінювати ризики інвестиційних проектів для досягнення успішного інноваційного розвитку сільського господарства. Впровадження моделі гармонізації економічних інтересів сільськогосподарських підприємств та держави передбачає модернізацію інститутів розвитку сільського господарства, які сприятимуть покращенню економічних, правових, політичних, науково-технічних та екологічних аспектів галузі. Вона також сприяє зменшенню створенню нових

мереж сільськогосподарських структурних кластерів із залученням іноземних інвестицій та державної підтримки.

Література

1. Acemoglu D., Johnson S., Robinson J. A. Institutions as a Fundamental Cause of Long-Run Growth // *Handbook of Economic Growth*. Volume 1 / P. Aghion, S. N. Durlauf (eds.). Amsterdam: North-Holland. 2005. pp. 385-472.
2. Aghion P., Roulet A. Growth and the Smart State. *Annual Review of Economics*, 2014. №6 (1), p. 913–926.
3. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-strategiyi-rozvitku-sferi-innovacijnoi-diyalnosti-na-period-do-2030>

УДК658.5(045)

Петрова О.Д. здобувач освіти
Яворська Т.І., науковий керівник, д.е.н., професор
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

У сучасному українському суспільстві, втягненому в небувалі виклики війни, звернення до консультантів стає необхідністю і стратегічним кроком для успішного функціонування бізнесу та особистого розвитку. Цей перехід свідчить про переживання складної та змінної реальності, де бізнеси, організації та підприємці стикаються з новими викликами, які вимагають експертного керівництва та підтримки.

Популярність консультаційних послуг у бізнес-середовищі зростає, оскільки компанії шукають експертну допомогу у переорієнтації стратегій, оптимізації процесів та управлінні ресурсами. Воєнний конфлікт породжує нестабільність на ринку, змінюючи динаміку бізнесу, тому підприємства звертаються до консультантів для розробки нових стратегій виживання та адаптації до нових умов. Проте, звернення до консультантів не обмежується лише бізнесом. У світі, де психологічний стрес та неспокій стають частиною повсякденного життя, люди також шукають психологічну підтримку та кар'єрне порадництво(керівництво). Консультанти в цих областях допомагають розуміти потреби, вирішувати проблеми та досягати поставлених цілей навіть у важкі часи.

Сучасний бізнесовий світ насичений різноманітними стратегіями та підходами, одним із яких є аутсорсинг. Цей підхід полягає в делегуванні певних функцій або процесів підприємства зовнішнім постачальникам. Аутсорсинг стає все більш популярним явищем у сучасному діловому світі, особливо в консалтингу, фінансах, бухгалтерському обліку та інших

сферах. Однією з ключових переваг аутсорсингу є забезпечення стабільного розвитку підприємства, ефективне використання внутрішніх ресурсів, підвищення гнучкості та адаптивності до змін ринкового середовища, особливо в умовах війни, коли може бути відчутна нехватка кваліфікованих працівників. Проте не всі країни позитивно підтримують практику застосування аутсорсингу. І на це відношення має вплив існування певних проблем.

Одна з таких проблем полягає в тому, що з перенесенням певних функцій на аутсорсинг продуктивність власного персоналу знижується і вони втрачають необхідні знання та досвід. Відновлення цих функцій у разі необхідності може бути проблематичним і становить серйозний ризик для бізнесу. Противники виступають проти аутсорсингу, аргументуючи втрату робочих місць при дислокації виробничих процесів, що особливо відчутно в промисловому секторі[1. с 71].

Проблеми та перспективи використання аутсорсингу в Україні також стають актуальними в контексті повоєнного відновлення. Війна підштовхує до пошуків нових підходів до економії ресурсів та скорочення витрат в нових умовах функціонування.

На нашу думку, аутсорсинг персоналу це один із найкращих методів у повоєнний час. Тому що, це передача всіх або окремих функцій відділу кадрів зовнішнім фахівцям. Ця стратегія може бути вигідною для підприємств, які мають низьку конкурентоспроможність та не мають достатнього рівня кваліфікації власного персоналу. А саме, дозволяє зменшити витрати на утримання власного штату працівників та підвищити якість роботи завдяки доступу до спеціалістів, які мають високий рівень кваліфікації та досвіду. Зокрема, аутсорсинг дозволяє зменшити витрати пов'язані з оплатою заробітної плати, соціальними виплатами та витратами на навчання та розвиток персоналу[2, с 3]. Актуальність аутсорсингу персоналу підвищується через значний відтік за кордон потенційних кадрів та мобілізацією чоловічого населення. Це суттєво збільшує час на пошук та підбір персоналу, а більшість аутсорсингових організацій уже мають базу даних потенційних кандидатів на відповідні посади.

Недоліком використання аутсорсингу вітчизняними підприємствами є загальні проблеми з якими зустрічаються всі підприємства та організації, а саме передача важливої інформації про підприємство в «чужі руки» та інші можливі негативні наслідки зазначені до цього. В умовах війни можуть виникати труднощі з комунікацією та координацією дій між підприємством та його зовнішніми партнерами, а також партнер може бути тимчасово недоступним у зв'язку з відсутністю мережі.

Таким чином, аутсорсинг має великий потенціал в умовах війни та повоєнного відновлення, але також має свої недоліки. Також однією з проблем є характер вітчизняних підприємств, а саме більш консервативне

мислення, тому можливо аутсорсинг персоналу може не зазнати великого успіху.

Література

1. Тенденції розвитку та ефективність використання аутсорсингу на міжнародному ринку консалтингових послуг : [URL:https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41830/1/%D0%A4%D0%9C%D0%922020_292_%D0%9F%D1%96%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%92%D0%9B.pdf](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41830/1/%D0%A4%D0%9C%D0%922020_292_%D0%9F%D1%96%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%92%D0%9B.pdf)(дата звернення: 22.03.2024)

2. Ачкасова О. Аутсорсинг персоналу в сучасних умовах функціонування підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. №49. С. 2-7.

УДК 338.640

Коваль Ю.Р., здобувач освіти
Моргулець О.Б, науковий керівник, д.е.н., професор,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ШЛЯХИ ЗМЕНШЕННЯ ВПЛИВУ НАДЗВИЧАЙНИХ ПОДІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Управління кризою в готельному бізнесі є актуальним та важливим питанням, особливо в контексті сучасних викликів та надзвичайних подій. Забезпечення стійкості та ефективного функціонування готельно-ресторанного бізнесу в умовах кризи спричиненої надзвичайними обставинами вимагає комплексного підходу та використання адаптивних стратегій виживання та розвитку. Дослідження імпаكتу надзвичайних подій на діяльність готельно-ресторанного сектору та пошук шляхів зменшення негативного впливу, а також розробка стратегій, спрямованих на забезпечення стійкості та подальший розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах кризи є важливим завданням сьогодення як науковців, так і практиків.

Управління кризою в готельно-ресторанному бізнесі вимагає комплексного та проактивного підходу для забезпечення безпеки гостей та персоналу, збереження репутації підприємства та зниження фінансових втрат. Для цього важливо мати чіткий план дій у випадку надзвичайних ситуацій, тренувати персонал, покращувати системи безпеки та мати належні страхові поліси. Ретельне планування та готовність до дій можуть зробити вирішальний вплив на здатність готелю або ресторану пережити кризову ситуацію та відновити свою діяльність швидко та ефективно.

План виживання та розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах надзвичайних подій повинен включати [1-5]:

Створення плану швидкого реагування у надзвичайних ситуаціях. Розробка та впровадження плану дій у випадку надзвичайних подій – це ключовий крок для забезпечення безпеки гостей та персоналу. Він включає в себе процедури евакуації, комунікації з гостями та персоналом, а також відновлення бізнесу після кризи.

Тренування персоналу. Регулярні тренування та симуляції надзвичайних ситуацій допомагають персоналу бути готовими до дій у кризових ситуаціях. Це збільшує ефективність реагування на непередбачувані обставини.

Забезпечення безпеки гостей і персоналу. Вдосконалення систем безпеки, включаючи пожежогасіння та детектори диму, та навчання персоналу як діяти у випадку надзвичайних ситуацій, гарантує максимальний рівень безпеки для всіх учасників надзвичайної події.

Страховання. Укладення страхових полісів, які покривають ризики надзвичайних подій, є важливою складовою управління ризиками для готелів та ресторанів. Це дозволяє зменшити фінансові втрати в разі настання кризових ситуацій.

Резервування ресурсів. Підтримка достатнього запасу матеріалів та ресурсів для відновлення бізнесу після надзвичайних подій є важливим кроком у забезпеченні стійкості та виживання підприємства.

Зв'язок з гостями. Підтримка відкритого та ефективного зв'язку з гостями щодо надзвичайних ситуацій та заходів безпеки дозволяє зберігати довіру та відносини з клієнтами.

Аналіз і вдосконалення. Після кризових ситуацій важливо провести аналіз подій, щоб виявити слабкі місця в планах та процедурах та внести необхідні зміни для підвищення ефективності управління надзвичайними ситуаціями.

Отже, управління кризою в готельно-ресторанному бізнесі є ключовим аспектом забезпечення стійкості та успішності підприємства в умовах надзвичайних ситуацій. Ефективні стратегії включають розробку плану дій, тренування персоналу, забезпечення безпеки та страхування, що дозволяє підприємствам зменшити ризики та відновити свою діяльність після кризових ситуацій.

Література

1. Робота закладів західної частини України в умовах війни: що змінилося? *Ресторатор*. URL: <https://www.restorator.ua/post/west-ukrainian-restaurants-during-war> (дата звернення: 01.02.2024).

2. Моргулець, О. Б., & Нищенко, О. В. (2023). Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (8), 88-96.

3. Моргулець О.Б., Шевченко О.О., Агеев Я.В. (2024). Туристичний бізнес України в умовах геополітичної нестабільності: стратегії розвитку. *Економічний простір*, (189). С.349-354.

4. Antonow Agata (2022). The expert guide on how to manage a restaurant the right way. URL : <https://connecteam.com/restaurant-management-tips/> (дата звернення 10.02.2024).

5. Restaurant Management Tips To Improve The Way You Work. URL : <https://getsling.com/blog/restaurant-management-tips/> (дата звернення 10.02.2024).

УДК 65.012

Valeriy O. Shcherbakov, Postgraduate student
Mariana S. Shkoda, Doctor of Economic Sciences,
Kyiv National University of Technologies and Design

FORMS AND FEATURES OF INTER-FIRM INTERACTION

The formation of the network economy is characterized by the development of close relationships and cooperation between various business entities, which can be organized in the form of an ecosystem, network or platform.

Interfirm interaction within the network economy can occur both between companies and between individual entrepreneurs, while providing opportunities for joint use of resources, development of products or services, joint marketing campaigns, and other types of interaction. In addition, there are various organizational forms of support for such interactions: cooperatives, business alliances, business incubators, technology parks, business accelerators, etc.

Therefore, the criterion of the organization of the interaction of business entities is key to defining the ecosystem.

An ecosystem is formed from a group of interacting business entities or organizations that exchange resources and create value in a certain industry. The management of this interaction can be based on various factors, such as common goals, technologies, markets, etc. However, it is important that the organization of the interaction ensures mutual benefit and creates additional value for the participants, otherwise such interaction is leveled.

Among scientists, there is an opinion that the ecosystem is one of the forms of network structures, where various organizations, institutions and business entities interact with each other, forming a complex network of relationships. This approach allows you to consider the ecosystem as a system where each participant performs a certain role, contributes to its functioning and benefits from interaction. In the framework of organizational theory, network structures are considered adaptive, as they allow more efficient use of resources and connections between participants.

At the same time, network structures can have different forms of organization, including centralized, decentralized, or distributed.

In economic science, three mechanisms of interfirm interaction were distinguished: traditional: market and hierarchical, and a rather new approach: mixed.

The use of mixed coordination mechanisms allows enterprises to combine the advantages of market and hierarchical approaches, while minimizing their disadvantages. Thus, the market mechanism can be used to determine prices for goods and services, and the hierarchical mechanism can be used to manage the production process. Organizations using a mixed mechanism can be more flexible and adaptive than organizations focused on only one coordination mechanism. At the same time, the successful use of mixed mechanisms requires balance and effective coordination of various mechanisms.

On the one hand, a mixed form of organization can arise through more intensive cooperation of the participants of interfirm interaction within the limits of exchanges that were initially coordinated by the market. As a result, longer contractual relations are established, which preserve the autonomy of the parties, but provide for the creation of specific precautions that prevent the opportunistic behavior of the participants and ensure adaptation to variables.

Literature

1. Shkoda, M. S., Shcherbakov, V. O. (2023). АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-АЛЬЯНСІВ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ. *Journal of Strategic Economic Research*, (4), 83-89.

2. Shkoda M. S. Development of cluster partnership systems as an object of state regulation = Rozvytok system klasternoho partnerstva yak obiekta derzhavnoho rehuliuвання [Tekst] / M. S. Shkoda // *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*. - 2022. - № 6 (11). - S. 87-97.

УДК УДК 330.341.1-044.922

Кажан С. С., аспірант
Крахмальова Н. А., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ЧИННИК ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Повоєнне відновлення економіки України багато в чому залежить від розвитку інноваційного потенціалу підприємництва. Досвід економічно розвинених країн доводить, що розвиток інноваційної діяльності, зокрема науки, новітніх технологій, наукоємних галузей, підприємств, які

впроваджують інновації є ключовим чинником конкурентоспроможної національної економіки на європейському ринку. Переорієнтація українських підприємств на європейський ринок зумовлює в першу чергу необхідність підвищення конкурентоспроможності продукції, тобто, здатності продукції бути привабливішою для покупця в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду й призначення, а це можливо лише із впровадженням інновацій. Підприємства, які функціонують на основі інноваційного підходу, мають можливість вийти на лідерські позиції європейського ринку, досягти високих темпів розвитку, отримати високі показники прибутку. Важливість розвитку інноваційного потенціалу підприємств для економіки України неможливо переоцінити, адже для відбудови та розвитку економіки природним є економічне зростання, що ґрунтується на систематичних нововведеннях, створенні інноваційних товарів і формуванні інноваційних переваг, впровадженні наукових відкриттів, технічних і технологічних інновацій не тільки у виробничі процеси, а й практично в усі сфери життя [2]. Проте, варто зазначити, що воєнні дії, що відбуваються, на території України, внаслідок вторгнення росії негативно вплинули на показники діяльності вітчизняного підприємництва. Надто масштабні проблеми постали перед підприємцями - це підвищення цін на продукцію та послуги, відтік персоналу, зниження купівельної спроможності населення, проблеми з логістикою та постачальниками, підвищення курсу валют та ін.

Процес повоєнного відновлення економіки України потребуватиме значного узгодження рішень між урядами, міжнародними організаціями, неурядовими організаціями, підприємствами та іншими зацікавленими сторонами [1]. Деякі вчені, з огляду на майбутнє повноцінне членство України в ЄС та НАТО, заявляють про повну трансформацію України, і ні в якому разі, не відбудову до передвоєнного стану. Втім, найважливішою передумовою довгострокового успіху України на світовому ринку мають бути стійкі інституції та низький рівень корупції. Недотримання цих умов може ускладнити не лише успішну відбудову нашої країни, а й її інтеграцію до ЄС.

Важливою складовою відбудови економіки України є інноваційна трансформація підприємств, основи якої повинні закладатися вже на даному етапі, тобто, залучення інвестицій, грантів і позик з різних державних і приватних джерел в розвиток підприємництва. Цей процес на основі врахування існуючих конкурентних переваг, передбачає використання новітніх технологій у створенні економічних, інституційних, інфраструктурних передумов проведення трансформації розвитку усіх сфер економіки, що забезпечить вихід України на ринки із високоякісною та конкурентоспроможною продукцією [3]. Технологічні інновації у будь-якій сфері діяльності є основою відновлення та економічного зростання України. Ключовим буде питання ефективного та прозорого використання цих ресурсів. Для гарантування рівних умов закупівель для всіх суб'єктів

господарювання, закупівлі слід проводити через систему Prozorro, щоб забезпечити можливість відновлення діяльності підприємств та стимулювати розвиток економіки України.

Впровадження технологічних інновацій підприємствами будь-якої галузі є відновленням та чинником економічного зростання України. Натомість, питання повоєнного відновлення тісно пов'язані із забезпеченням безпеки ведення бізнесу, його сталим розвитком, залученням прямих іноземних інвестицій, створенням сприятливого бізнес-клімату та низьким рівнем корупції.

Втім, незважаючи на всі складнощі, Україні в умовах війни вдалось зберегти відносну макроекономічну стабільність, подолати масштабну зупинку виробництва та міграцію робочої сили, спричинену переміщенням людей до безпечних місць, та, фактично, повернути ці процеси у зворотному напрямку. Програми підтримки, запроваджені Урядом, пом'якшили шоківі ефекти в економіці, які виникли внаслідок повномасштабної війни [3].

Наразі, для забезпечення максимальної життєздатності у складних умовах, нагальним для підприємств є диверсифікація виробництва або повне перепрофілювання своєї діяльності, тобто перехід на напрями які в умовах воєнного стану є найбільш затребуваними. Втім, потрібно максимально швидко орієнтуватись, адаптуватись та вносити відповідні корективи у свою діяльність.

Література

1. Міністерство економіки України. <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
2. Крахмальова Н. А. Інноваційність як ключовий чинник розвитку підприємств та стартап-ініціатив у повоєнному відновленні України / Н. А. Крахмальова, К. Є. Кудрявцева // матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 22-24.
3. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розвиток економіки»: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/economic-recovery-and-development.pdf>
3. Шкода М. С. Дослідження сучасних організаційних форм реалізації інновацій / М. С. Шкода, П. Сорока // Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 44-45.

УДК 658.012

Слонопас В. В., аспірант
Крахмальова Н. А., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЛЬ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР БІЗНЕСУ У ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Сучасні екстремальні умови виживання України, постійне ведення бойових дій, ракетні та авіаційні обстріли міст, житлових будинків, об'єктів цивільної та критичної інфраструктури, призвели до значної втрати її економічного потенціалу. Відмічається пригнічення споживчої спроможності домогосподарств, яке орієнтується на купівлю товарів та послуг першої необхідності [1]. Повоєнне відновлення економіки України неможливе без розвитку інтегрованих структур бізнесу (ІСБ). Адже, саме підприємницький потенціал ІСБ сприяє розширенню пропозицій на внутрішньому ринку товарів та послуг, а саме, в західних та центральних областях України, які не були зачеплені прямими військовими діями (акціями).

Інтегровані структури бізнесу відіграють істотну роль в економіках країн світу й України. Такі відносини є взаємовигідною формою економічних відносин суб'єктів господарювання. Формування та розвиток ІСБ базується на постійному науковому пошуку, вдосконаленні механізмів, методів та форм їх взаємодії, розробленні нових технологій управління, що забезпечить прийняття обґрунтованих управлінських рішень для забезпечення довгострокових перспектив ефективного функціонування економіки України у повоєнний період шляхом трансформації структур бізнесу.

В реаліях сьогодення слід відмітити негативні тенденції економічних явищ в Україні, а саме, падіння інвестиційної активності, збереження значних ризиків для інтегрованих структур бізнесу, загальне скорочення обсягу експорту продукції, нові руйнування інфраструктурних об'єктів, підвищення цін на пальне, повільне відновлення ринку праці. Такі явища наразі стримують економічну активність бізнес структур. В Україні зберігаються високі ризики через невизначений характер розвитку війни до моменту створення надійної функціонуючої колективної системи гарантування безпеки. Поточний стан подій стримує вільний притік капіталу в українську економіку. Проте, підтримкою підприємницької діяльності виступили розширення логістичних шляхів до країн ЄС та дія Регламенту ЄС – зокрема, скасування мита та квот на певний вид продукції до червня 2024 року [5]. Такі заходи європейських партнерів України допоможуть вітчизняному бізнесу та українській економіці в надскладних воєнних умовах. Таким чином, ЄС демонструє непохитну політичну та економічну

підтримку України, яка стикається з неспровокованою та невиправданою військовою агресією з боку росії.

Завдяки злагодженій роботі Уряду, парламенту, допомозі міжнародних партнерів, високій адаптивності бізнесу та населення, Україні вдалося утриматися від економічного колапсу. У 2023 році реальний ВВП України виріс, за різними оцінками, на 5-5,5%. Це відновлювальне зростання після стрімкого падіння на 28,8% у 2022 році. Незважаючи на відновлення, ВВП ще приблизно на чверть менший, ніж у 2021 році. За умови подальшого зниження ризиків НБУ прогнозує зростання економіки помірними темпами, на 4-5% щорічно, поступове зниження темпів інфляції та рівня безробіття [2]. Україна потребує гарантій безпеки з боку західних союзників, аби унеможливити, щоб велика частина ВВП, яку можна використовувати для розвитку економіки, витрачалася на потреби оборони. Надходження іноземного капіталу критично необхідне нашій державі і є одним із ключових чинників у відновленні економічного зростання.

Важливо, щоб політика держави була спрямована на відновлення економіки з урахуванням підвищення потенціалу інтегрованих структур бізнесу, на основі прямих інвестицій, грантів та кредитів міжнародних організацій для бізнесу. При цьому, саме бізнес-структури мають отримувати фінансування від міжнародних компаній без залучення посередників. Держава у цьому процесі повинна виступати тільки як замовник [3]. Та особлива увага має бути спрямована на недопущення корупційних схем при отриманні допомоги.

Відновлення економіки України має відбуватися паралельно із структурними реформами в якості кандидата в члени Європейського Союзу, що дозволить побудувати більш стабільні державні інституції та сприятиме захищеності бізнесу. Ресурсний та виробничий потенціал України має бути використаний для заміщення на європейських ринках продукції з росії, враховуючи те, що Україна має розвинену автомобільну, залізничну та морську інфраструктуру, яка дозволяє експортувати значні обсяги сировинної, аграрної та промислової продукції [4]. До того ж, географічне розташування України дозволяє їй виступати логістичним центром між країнами Європи, Азії та Африки. Натомість, газові підземні сховища України можуть використовуватися країнами ЄС для забезпечення стабільності газової системи в процесі позбавлення енергетичної залежності від імпорту російських енергоносіїв. Для відбудови України насамперед необхідно відбудувати зруйновані та пошкоджені потужності, відновити та створити інфраструктуру для бізнесу, побудувати нові виробництва, подолати технічну та технологічну відсталість. Зокрема, потрібен якісно новий формат відносин з ЄС, що і буде орієнтиром соціальних, економічних та політичних реформ в Україні.

Література

1. Міністерство економіки України. <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
2. Національний банк України «Державний бюджет». URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist>
3. Беккер Т. Б., Айхенгрін Ю., Городніченко С., Гур'єв С., Джонсон Т., Милованов К., Рогофф і Б. Ведер ді Мауро. План реконструкції України. URL: https://cepr.org/system/files/2022-12/reconstruction%20book_Ukrainian_0.pdf (дата звернення: 18.03.2023).
4. Центр прикладних досліджень. <https://cpd.com.ua> > vidnovlennya-ekonomiky
5. An official website of the European Union. Author: European Parliament, Council of the European Union. Date of document: 31/05/2023. <https://eur-lex.europa.eu/search.html?scope=EURLEX&text=2023%2F1077&lang=en&type=quick&qid=1685945518458>

УДК 330:375

Копа С.О., аспірант
Бондаренко С.М., науковий керівник, д.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА СТАРТАП ПРОЕКТІВ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

Економіка держави знаходиться в досить складному стані через процеси, викликані війною рф проти України. Повоєнне відновлення України повинне базуватися на відновленні та зростанні економіки, яка є базовим майданчиком для подальшого відновлення соціальної, фінансової та інших систем державотворення.

На нашу думку, саме розвиток інноваційного підприємництва та стартапів може сприяти швидкому зростанню економіки України у повоєнному періоді та стати запорукою стабільного економічного розвитку держави в довгостроковій перспективі.

Перш за все варто проаналізувати термін «інноваційне підприємництво». До економічної наукової літератури цей термін введено Й. Шумпетером, який дав наступне визначення терміну «інновація» - втілення наукового відкриття технічного винаходу в новій технології або новому виді виробу [4]. В Законі України «Про інноваційну діяльність» термін інновація трактується наступним чином: інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [2].

Найчастіше в науковій науці термін «підприємництво» визначають як форму діяльності у сфері виробництва і обміну товарів та надання послуг з метою отримання прибутку.

Поняття «підприємництво» першим застосував англійський учений Р. Кантільон, який розглядав його як особливу економічну функцію, важливою рисою якої є ризик. Згідно статті 42 Господарського кодексу України «підприємництво» - це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [1].

Поєднання двох окремих понять: «інновація» та «підприємництво» створює певні суперечності серед наукової економічної спільноти щодо трактування. На нашу думку, термін «інноваційне підприємництво» можна визначити як процес впровадження інноваційних (новітніх) наукових технологій чи винаходів в підприємницьку діяльність для створення нових товарів з метою задоволення потреб суспільства та одержання прибутку підприємцями і розробниками технологій (винаходів, тощо). Тобто інноваційне підприємництво це форма інтеграції наукової та бізнес спільноти, що дозволяє досягнути поставлених цілей кожній із вищеописаних категорій. В результаті такої інтеграції створюються товари, які мають високий попит в суспільстві, дозволяють покращити наявні пропозиції або ж пропонують ринку новий товар.

Важливо розуміти, що в період війни в Україні розвиток інноваційного підприємництва та стартапів гальмується підприємцями, тому що вони мають взяти на себе економічний ризик бізнес-проекту, профінансувати його створення та подальший розвиток. Враховуючи ризики, створені війною, впровадження масштабних інноваційних проектів в Україні багато підприємців відкладають, дехто реалізовує, але в інших країнах.

Багато іноземних компаній, міжнародних фондів та фінансових інститутів говорять про готовність та бажання інвестувати в післявоєнне відновлення України, тому саме Україна може стати важливою платформою для впровадження новітніх винаходів та технологій, розроблених вченими всього світу. Українській владі також потрібно докласти зусиль для сприяння розвитку інноваційного підприємництва, тому що лише створення дієвого захисту інтелектуальної власності, ефективної нормативно-правової бази та функціонуючої системи правосуддя можуть в майбутньому стати вирішальними при виборі підприємцями юрисдикції для інноваційного бізнес-проекту. Пільгові умови оподаткування також можуть стати

ваговим фактором при виборі юрисдикції, тому цей запит також вартий уваги.

Отже, в період післявоєнного відновлення Україна може стати провідною державою, для впровадження та розвитку інноваційного підприємництва. Україна має все необхідне: ідеальне географічне розташування, значну кількість талановитих молодих науковців та впевнених підприємців, великі надії на нове покоління влади, пріоритети якої будуть спрямовані саме на розвиток економіки та України в цілому, бажання міжнародних партнерів сприяти якнайшвидшому відновленню України, пошук нових локацій для розвитку та розширення бізнесу провідними міжнародними компаніями.

Література

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003. Дата оновлення 08.03.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15>
2. Про інноваційну діяльність: Закон України № 40-IV від 04.07.2002. Дата оновлення 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/40-15>
3. Kasych A., Horak J., Glukhova V., Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. Quality Access to Success, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf
4. Schumpeter J. The Economics and Sociology of Capitalism. N. J. : Princenton, 1991. 413 p.

УДК 338.640

Єремєєва Л.В., здобувач освіти
Нищенко О.В., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Готельно-ресторанний бізнес України з початком пандемії коронавірусної хвороби і закінчуючи сьогоднішнім – періодом повномасштабного вторгнення росії в Україну, перебуває у стані затяжної кризи. Тяжкість ситуації варіюється відповідно до регіону України, залежно від того чи це зона бойових дій, прифронтна територія, чи глибокий тил.

Сфера гостинності, як один із найперспективніших напрямів розвитку та відбудови національної економіки повинна працювати та відновлюватися, навіть в умовах воєнного часу [1]. В Україні за підсумками 2022 року припинили роботу близько 7000 різноманітних закладів ресторанного

бізнесу, сюди відносяться заклади, які не працювали під час окупації чи на початку вторгнення. У 2023 році більшість з них відновили роботу. Точну кількість закритих закладів ресторанного бізнесу за підсумками 2023 р. ще не підраховано. Потрібно зазначити, що заклади, які були успішні до війни, якщо не були фізично знищені росіянами, залишились працювати й нині та навіть мають приріст аудиторії, це характерно для закладів розташованих у містах: Київ, Львів та Дніпро [2].

Щодо готельного бізнесу, то тут основний дохід забезпечують внутрішні туристи та іноземці, які працюють в Україні. Найбільше заробляють готелі розміщені у західних областях України. Закриття кордонів і як наслідок пауза у міжнародному туризмі стали причиною того, що українці обирають відпочинок і подорожі всередині України. Також, джерелом для розвитку стали вимушені переселенці, так як деякі готелі адаптувалися до їх вимог, надаючи їм комфорт і умови, необхідні для проживання у непростих умовах воєнного часу. За даними проєкту HotelMatrix заповнюваність готелів м. Львів у 2022 році склала 54 % (на 6 % більше ніж у 2021 році), у Буковелі – 58 %. Середня виручка від здавання готельного номеру у Буковелі у травні 2022 року склала 1250 грн, а у грудні того ж року вже 4500 грн. У той же час заповнюваність готелів м. Харків коливалась у межах 15-20 %, що значно менше ніж у довоєнний період [3].

Типові проблеми готельно-ресторанного бізнесу України та шляхи їх вирішення наведено у таблиці 1 [4, с. 95].

Таблиця 1

Проблеми готельно-ресторанного бізнесу України та шляхи їх вирішення [4]

Складов а	Проблема	Ймовірні шляхи вирішення
Матеріальна складова	<ul style="list-style-type: none"> ▪ фізичне знищення закладів готельно-ресторанного бізнесу; ▪ простий вільного номерного фонду; ▪ логістика 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ післявоєнна відбудова; ▪ оренда нового приміщення; ▪ відкриття закладів ГРБ за кордоном; ▪ орієнтація готелів на реабілітаційні послуги; ▪ розміщення ВПО; ▪ нетрадиційне використання площ готелю; ▪ максимальний перехід на товари, послуги та продукти місцевих виробників
Фінансова складова	<ul style="list-style-type: none"> ▪ здорошання позицій меню; ▪ зростання витрат на оплату праці, придбання товарів та 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ заміна інгредієнтів страв; ▪ зміна позицій меню; ▪ залучення багатофункціонального персоналу; ▪ динамічне ціноутворення;

	послуг	<ul style="list-style-type: none"> ▪ пошук нових постачальників; ▪ допустиме зниження якості обслуговування
Трудова складова	<ul style="list-style-type: none"> ▪ дефіцит кадрів 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ навчання та підготовка молодих спеціалістів; ▪ сприяння трудовій імміграції іноземців та осіб без громадянства
Енергетична складова	<ul style="list-style-type: none"> ▪ блекаут; ▪ перебої з електро- та газопостачанням 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ організація опалення за допомогою твердопаливного котла; ▪ використання геліосистем; ▪ наявність генераторів
Інформаційна складова	<ul style="list-style-type: none"> ▪ інформаційна війна; ▪ морально-психологічний стан персоналу і клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ робота над позбавленням росії права участі у конкурсах, змаганнях, рейтингах у сфері ГРБ ▪ дати відчуття потреби, як персоналу так і клієнтам; ▪ створення приємної атмосфери, що викликає ностальгію
Безпекова складова	<ul style="list-style-type: none"> ▪ відсутність власного укриття 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ їжа тільки на виніс; ▪ концентрація на доставці; ▪ проектування нових об'єктів ГРБ лише з наявністю бомбосховища; ▪ модернізація закладів ГРБ з позиції безпеки

Головний негативний чинник сьогодення – повномасштабне вторгнення росії в Україну, не став перепорою для виживання і розвитку індустрії гостинності України. Українські підприємці активно шукають і втілюють у життя багато креативних ідей та рішень, трансформують свій бізнес і виходять на нові ринки. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу у післявоєнний період, головним чином, будуть залежати від визначення місця та ролі індустрії гостинності у стратегії повоєнної відбудови України, інвестицій, а також підтримки міжнародної бізнес-спільноти.

Література

1. Гузар У. Є., Левчук А. В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2023. № 9. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-12-01> (дата звернення 18.03.2024).
2. «Заклади зараз – єдине місце, куди українці можуть витратити гроші»: як розвивається ресторанний бізнес під час повномасштабної війни. Наш Київ. 2023. URL: <https://nashkiev.ua/eat/zakladi-zaraz-edine-mistse-kudi-ukrainsi-mozhut-vitrachati-groshi-yak-rozvivayetsya-restorannii-biznes-pid-chas-povnomasshtabnoi-viini> (дата звернення 18.03.2024).

3. Готельний бізнес в Україні в умовах війни: чому в готелях зростає кількість гостей? Visit UKRAINE. 2023. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2150/gotelnii-biznes-v-ukraini-v-umovax-viini-comu-v-gotelyax-zrostaje-kilkist-gostei> (дата звернення 19.03.2024).

4. Моргулець О. Б., Нищенко О. В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 88-96. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1407> (дата звернення 20.03.2024).

УДК 338

Цикулова А. Е., здобувач освіти
Марченко О.І., науковий керівник, к.е.н., доц.,
Державний податковий університет

СТРАТЕГІЇ ПІДТРИМКИ СТАРТАПІВ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Протягом останніх двадцяти років індустрія інформаційних технологій виявилася ключовим динамічним фактором у конкурентоспроможності світової економіки. Розвиток цих технологій привів до зміни підходів у господарюванні, управлінні, отриманні знань, впровадженні інновацій та створенні нових бізнес-моделей. Цей прогрес також зумовлює розвиток стартапів, які реагують на потреби ринку та пропонують конкретні рішення для своєї цільової аудиторії [1].

Економічний прогрес у світі та в Україні пов'язаний із стартапами, які розробляють та впроваджують новаторські ідеї. У зв'язку з військовою агресією, пандемічною кризою та непередбачуваними змінами на ринках, стартапи стали важливим інструментом адаптації економіки. Тому важливо підтримувати їхній розвиток через регулювання та заохочення підприємництва. Це може бути здійснено шляхом різних форм державного впливу, розвитку підприємницької та фінансової інфраструктури, а також співпраці з університетами та іншими науковими установами для створення нових інноваційних рішень. Це допоможе розширити можливості для створення робочих місць, залучення талантів та збільшення податкових надходжень.

Стартапи є важливим катализатором економічного зростання кожної країни, прискорюючи її інноваційний розвиток. Підтримка стартапів стає основою для стимулювання інноваційної активності, що сприяє збільшенню обсягів виробництва та експорту новаторських продуктів та високотехнологічних товарів [2].

Стартапи грають стратегічну роль для України в післявоєнний період, оскільки сприяють розвитку інноваційного напрямку. Широкий спектр

наукових досліджень, здатність ефективно комерціалізувати інноваційні результати та висока кваліфікація кадрів сприяють інноваційному прогресу країни, що відповідає стратегічній меті розвитку сфери інноваційної діяльності до 2030 року.

Інноваційна політика стає фундаментальною складовою перспективної економічної стратегії України та ключовим інструментом для реалізації інвестиційного напрямку країни у післявоєнний період.

У цей період інноваційна діяльність України має інтегруватися з інвестиціями у інноваційні процеси на основі реалізації інноваційної політики. Ця політика повинна стимулювати інноваційні стартапи та впроваджувати системні заходи модернізації економіки в умовах кризи, відповідно до основних принципів економічної науки та сприяти внутрішнім та зовнішнім факторам соціально-економічного розвитку країни взаємодіючи з європейською інноваційною системою [3].

Для створення дієвої системи підтримки стартапів необхідна інтенсивна та тривала робота. Навіть за умови значних інвестицій і бажання повторити успіх Силіконової долини чи Нью-Йорку, це складна задача, оскільки їхні екосистеми формувалися протягом понад 30 років. Досвід Сінгапуру показує, що економічні реформи, здійснені наприкінці 90-х років, приносять плоди лише у 2010-х. Наразі в Україні відсутня повноцінна екосистема стартапів; натомість, тут присутні висококваліфіковані кадри, які зазвичай знаходять роботу за кордоном. В різних регіонах країни приватні підприємці, університети та організації намагаються сформувати окремі елементи екосистеми, але для їх успішного функціонування необхідно створити сприятливу підприємницьку атмосферу та привабити інвестиції на рівні держави [1].

Публікації з тематики стартапів мають різноманітну галузеву структуру. Термін «startup» широко використовується у дослідженнях різних наукових галузей, таких як інженерія, комп'ютерні науки, екологія, соціальні науки і т. д., що підкреслює міжгалузевий характер досліджень у цьому напрямку.

У післявоєнний період створення та розвиток стартапів відіграє важливу роль у відновленні економіки та забезпеченні сталого розвитку. Для досягнення успіху в цій сфері необхідно використовувати ефективні стратегії підтримки, які враховують специфіку післявоєнного періоду. Фінансова підтримка від уряду є важливою складовою розвитку стартап-екосистеми. Гранти, кредити під низький відсоток та інші форми фінансування допомагають молодим підприємствам здійснювати інноваційні проекти та розширювати свою діяльність. Інвестування в освіту та навчання підприємців є ключовим елементом успішної підтримки стартапів. Програми навчання, менторства та консультацій допомагають стартапам здобувати необхідні знання та навички для управління бізнесом [1].

Структура кількості індексованих у Scopus публікацій, що містять термін "startup" за галузями

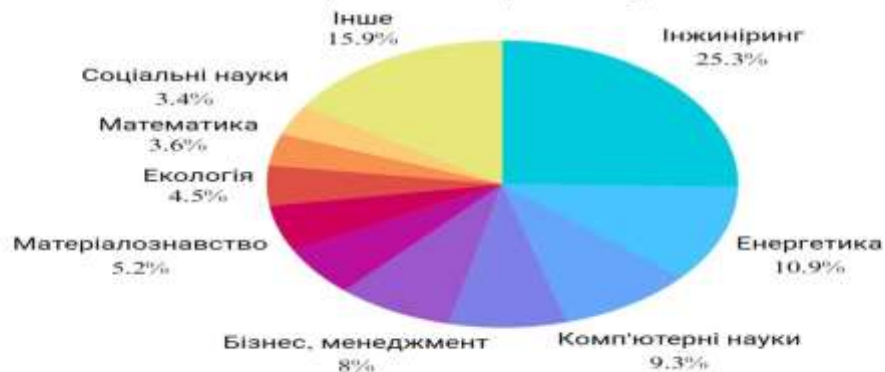


Рис 1. Структура кількості індексованих у Scopus публікацій, що містять термін «startup» за галузями.

Джерело: складено автором за даними [2].

Стартапи в сучасному світі стали невід'ємною складовою економіки, що впливає на інновації та соціальний прогрес. Успіх стартапів залежить від багатьох факторів, включаючи доступ до фінансування, екосистему підтримки та освітні можливості. Тому подальший розвиток і підтримка стартапів мають велике значення для сталого економічного розвитку суспільства.

Література

1. Баб'ячок Р.І., Кульчицький І.І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості. Відродження. 2018. №51. С. 3-27
2. Лойко В.В., Александров Б.В. Підтримка та розвиток малого та середнього бізнесу в Україні в умовах війни. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2023. №1(11). С. 228-237.
3. Яцкевич І.В. Інноваційна політика у післявоєнний період. Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1392/1342/>

УДК 338.48

Коренько К.О., здобувач освіти
Семенюк Л.Л., науковий керівник, к.геогр.н., доц..
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЛЬ МІЛІТАРНОГО ТУРИЗМУ В ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

Як свідчить досвід країн Європи, які вже давно навчилися просувати та розвивати напрямок мілітарі-туризму, він є досить прибутковою справою, що завжди користується попитом.

За допомогою методу SWOT аналізу оцінено можливі перспективи розвитку воєнного туризму: 1) *Сильні сторони* – збереження військових об'єктів, які становлять інтерес для розвитку мілітарі-туризму; наявність та можливість використання полігонів, військової техніки та обладнання; задіяння професійних військових кадрів, які можуть бути корисними у військовому туризмі. 2) *Слабкі сторони* – недоступність та заборона відвідування окремих, навіть, нефункціонуючих, об'єктів; слабе технічно-туристичне оснащення таких об'єктів; відсутність фінансових засобів та інвестицій для розвитку галузі; відсутність необхідних законодавчих актів у сфері військового туризму, висока вартість мілітарі-турів. 3) *Шанси* – зростання зацікавленості у розвитку мілітарі-туризму в країні; підтримка військового туризму колишніми військовослужбовцями та місцевими туристичними кампаніями; створення клубів/організацій по наданню спеціальних послуг з мілітарі-туризму. 4) *Загрози* – неприйняття програми розвитку військового туризму, відсутність законодавчої політики держави у забезпеченні та регулюванні напрямку; несприятливі умови норм податкової політики щодо малого бізнесу.

Україна має багато пам'яток воєнної історії, більшість із яких недоступні у воєнний час, а також у зв'язку з їх місцем розташуванням.

2024 року Україна посіла 18 місце у світовому рейтингу найпотужніших армій Global Firepower з 0,2598 балами, що робить її четвертою найсильнішою армією в Європі. Це дає додаткову відповідь на питання, чому в Україні можна розвивати воєнний туризм. Наприклад, тур «Україна фортифікаційна» був розроблений авторами на замовлення однієї з німецьких турфірм, щоб продемонструвати потенціал розвитку мілітарного туризму в Україні. Маршрут включає в себе відвідини міст: Київ, Коростень, Житомир, Бердичів, Вінниця, Немирів, Умань, Первомайськ, Одеса та Очаків [2].

У майбутньому, можна також запропонувати тури, які поєднують військову тему з відпочинком на морі, враховуючи розташування міст, особливо Одеси та Очакова. Це могло б дати змогу показати приморські регіони України в новому статусі. Зараз здійснити ці задуми неможливо, через постійні обстріли міст та узбережжя поблизу них, особливо – Одеси, яка потерпає від ворожих ракет.

Таким чином, воєнний туризм є унікальним видом туризму, який у майбутньому має привернути увагу не лише українців, але й іноземців. Цьому сприятиме і світова увага до подій в Україні за кордоном, аналіз перебігу війни світовими ЗМІ, захоплення іноземними політиками, громадськими діячами сміливістю нашого народу та його прагненням до свободи.

Воєнний туризм, який передбачає відвідування місць, пов'язаних із війною, має значну історично-туристичну базу в Україні. На жаль, завдяки тривалості дій російсько-української війни, ця база збільшується та

розширюється. Одним із «некомерційних» завдань міліарного туризму є нагадування суспільству про те, якою ціною народ України здобуває право бути вільним і самостійним.

Література

1. Валерій Кушнар'ов, Оксана Полішук. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2018. Вип.1. С.107-118.
2. Винниченко І.І., Рудніченко Ю.А. Географія та туризм. 2016. Вип.35. С.71-79.

УДК 338.48

Філатова О. С., здобувач освіти
Семенюк Л.Л., науковий керівник, к.геогр.н., доц..
Київський національний університет
технологій та дизайну

ДОСВІД РОЗВИТКУ СТІЙКОГО ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Через різноманітні фактори, що впливають на структуру світового туризму, *актуальність теми* розвитку туризму в Німеччині залишається важливою. Її позиція як провідного туристичного напрямку Європи забезпечує постійний інтерес і увагу з боку туристів з усього світу. Різноманітні визначні пам'ятки країни, включаючи культурні пам'ятки, мальовничі пейзажі та жваві міста, продовжують приваблювати відвідувачів, які прагнуть збагатити враження. Пандемія COVID-19 принесла безпрецедентні виклики туристичній індустрії, вимагаючи інноваційних стратегій і стійких практик, щоб оживити та змінити туристичну галузь. Оскільки обмеження на подорожі пом'якшуються, а довіра споживачів поступово повертається, все більше уваги приділяється відродженню туризму в більш стійкий і відповідальний спосіб. Це передбачає вирішення проблем навколишнього середовища, усвідомлення соціокультурної автентичності та забезпечення справедливого розподілу переваг туризму. Крім того, оскільки сталість стає невід'ємною частиною рішень щодо подорожей, відданість Німеччини практикам сталого туризму підвищує її актуальність як напрямку вибору для екологічно свідомих мандрівників.

Німеччина посідає позиції лідера в розвитку сталого туризму в Європі. Екологічно чистий туризм стає все більш популярним серед мандрівників. Стале зростання туристичних потоків вимагає розробки екологічно стійких підходів [1]. Створення німецьких екологічних маршрутів і екологічних парків збагатило туристичні ресурси країни. Участь відвідувачів у добровільних екологічних програмах допомагає захистити природні ресурси.

Співпраця між місцевими громадами та туристичними організаціями має велике значення для підтримки екологічної рівноваги туристичних територій. Впровадження зелених технологій у туристичних об'єктах може допомогти зменшити екологічний слід подорожей. Розробка екологічно стійких транспортних засобів для туристичних перевезень також може допомогти зменшити забруднення навколишнього середовища. Підтримка місцевих виробників і використання екологічно чистих матеріалів у роботі готелів сприяє екологічному розвитку туризму.

Збереження культурної спадщини та традицій місцевих громад є важливою складовою соціально стійкого туризму. Запровадження кодексу етичної поведінки відвідувачів може допомогти захистити культурну самобутність місцевих громад. Забезпечення рівного доступу місцевих жителів і туристів з усього світу до туристичних ресурсів є важливим аспектом соціально-стійкого туризму. Реалізація соціальних проектів і програм, які сприяють розвитку місцевих громад на туристичних територіях, сприяє соціальній стійкості туризму.

Підтримка місцевих ремісників та розвиток традиційних ремесел сприяє економічній стійкості туризму. Впровадження системи відповідального туризму допомагає зберегти природні та культурні ресурси для майбутніх поколінь. Розвиток зелених туристичних маршрутів та мережі велосипедних доріг сприяє сталому розвитку туризму в Німеччині. Впровадження системи сортування відходів у готелях та туристичних об'єктах допомагає зменшити негативний вплив на довкілля. Впровадження зелених технологій у готельному бізнесі, таких як сонячні панелі та енергоефективне освітлення, зменшує енергоспоживання та викиди парникових газів. Стимулювання використання стійких та місцевих продуктів у ресторанах та готелях сприяє розвитку місцевої економіки та зменшенню вуглецевого відбитку [2].

Заохочення туристів відвідувати заповідники та національні парки допомагає захистити біорізноманіття та екосистеми. Зберігати природні об'єкти чистими та природними допомагає організація заходів з екологічного очищення та благоустрою туристичних об'єктів. Використання інформаційних технологій, таких як мобільні додатки та веб-сайти, для просування сталого туризму допомагає туристам робити усвідомлений вибір. Популяризація екологічних пішохідних маршрутів і походів зміцнює здоров'я та підвищує обізнаність про природні ресурси. Запровадження системи електронного продажу квитків та управління потоком відвідувачів допомагає уникнути перенаселення та зменшити негативний вплив на природу. Програми екотуризму для дітей та молоді сприяють формуванню екологічної свідомості та вихованню екологічно відповідальних громадян. Участь туристів у добровільних програмах екологічного відновлення природних об'єктів сприяє охороні та відновленню екосистем. Співпраця між туристичними компаніями та місцевими природоохоронними організаціями

допомагає захистити біорізноманіття. Розробка освітніх програм та інформаційних матеріалів може допомогти підвищити обізнаність туристів [3].

Підтримка проектів сільського екотуризму сприяє розвитку місцевих громад та збереженню традиційного рурального способу життя. Розвиток мережі екологічно стійких кемпінгів і кемпінгових парків допомагає зменшити тиск на природні ресурси та децентралізувати туризм. Розвиток програм екотуризму для людей з обмеженими можливостями може сприяти розширенню доступу до природних об'єктів та підвищенню інклюзивності. Впровадження стандартів соціальної відповідальності в готельному господарстві сприяє покращенню умов праці та проживання працівників. Сприяння розвитку сільського екотуризму допомагає захистити традиційні сільськогосподарські ландшафти та біорізноманіття. Освітні програми та семінари з екологічно стійкого туризму для місцевих підприємців сприяють розвитку малого та середнього бізнесу в індустрії туризму. Сприяння розвитку соціально відповідального туристичного бізнесу сприяє сталому розвитку та захисту культурної спадщини. Реалізація спільних корпоративних волонтерських проектів між туристичними компаніями та місцевими громадами сприяє участі туристів у екологічних та соціальних проектах [4].

Література

1. www.germany.travel; www.bmwi.de; www.emct.eu
2. www.unwto.org
3. www.bmu.de
4. www.deutschland.de

УДК 330.34

Elvin KADYROV, *PhD student*
of the Kyiv National University of
Technologies and Design

THE CURRENT STATE OF THE INSTITUTIONAL FRAMEWORK FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL INNOVATIVE ENTERPRISES

In the Doing Business study conducted by the World Bank until 2021, one of the ten key conditions for doing business was the enforcement of contracts.

In particular, as can be seen from Figure 1, Ukraine fell from 57th place (2019) to 63rd place (2020) according to the indicator "Contract fulfillment".

Despite the fact that from 2021, the World Bank does not analyze the Doing Business research, it can be said that Ukraine has significantly worsened its position in solving issues of insolvency resolution, investor protection, international trade, etc., all of the above is due to the invasion of Russian troops

into the territory of Ukraine in 2022 and the beginning of a full-scale war with Russia.

According to this indicator, Ukraine, unfortunately, only worsened its position over time (Fig. 1).



Fig. 1. Ukraine's place in the Doing Business rating for 2020

Source: systematized by the author based on [2]

As for the use of intellectual property rights, its role as an economic asset remains low. This is confirmed by Ukraine's place in the rating of readiness of countries to use, implement and apply high technologies. To determine the positions of countries in the rating, a "readiness index" is calculated, which includes the following indicators: implementation of information and communication technologies, personnel, R&D, use in industry, access to finance. However, despite the war, in 2023 Ukraine was able to climb two positions in the Global Innovation Index rating and took 55th place in the rating (Fig. 2).

The reasons for insufficient readiness for the commercialization of innovations in Ukraine today are, of course, the military situation, but other factors also have an influence:

- insufficient efficiency of R&D;
- weak development of the technology transfer system and infrastructure of the intellectual property market in general;
- insufficiency of tax incentives for small innovative entrepreneurship;
- lack of understanding among heads of organizations that intellectual property is a tool for additional profitability;
- complex assessment of intellectual property objects;
- lack of guarantees of fair royalties.

The index is calculated using two groups of indicators - resources and conditions for innovation, as well as practical results of innovation.

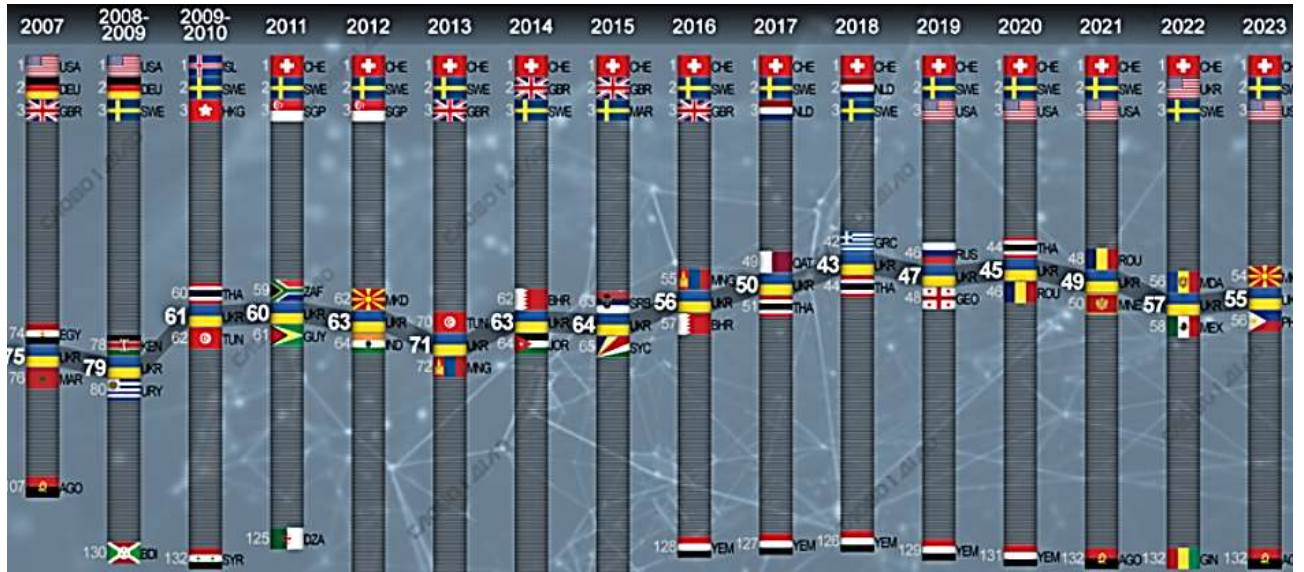


Fig. 2. Ukraine's place in the ranking of the Global Innovation Index

Source: systematized by the author based on [3]

Today, Ukraine lacks a long-term strategy for the development of the infrastructure for supporting small businesses, existing SME support programs are aimed at providing assistance in general issues of finance, property, personnel training, information and consulting support, but do not take into account the specifics of small innovative enterprises and their development in various fields. This state of the institutional environment for the development of small innovative entrepreneurship can be explained by the influence of external factors and the number of those internal problems that distract attention from the development of innovative activity, in particular, this is the war with Russia, a difficult political situation, economic and organizational conditions.

References

1. Bielialov, T., Trebyk, L., Zavrazhnyi, K., Demydenko, T., Jarvis, M., & Malovichko, O. (2024). The role of artificial intelligence in the development of entrepreneurial initiatives among displaced persons: management of innovative social work practices. *Multidisciplinary Science Journal*, 6, 2024ss0224. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0224>
2. Doing Business 2020 Indicators. <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/ukraine/UKR.pdf>
3. Global innovation index 2023-16th-edition. <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf>

УДК 330.341.1

Yehor LANIN, PhD student
of the Kyiv National University of
Technologies and Design

PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE PARTNERSHIP IN UKRAINE

A necessary condition for the formation of innovative partnerships, in contrast to traditional - industrial, trade, logistics, construction and transport cooperations, is the generation of new knowledge. In the organizational and economic aspect, the first role is played by the ability to create effective network structures that unite disparate subcontracting enterprises that serve the core of this partnership (for example, the R&D division) based on horizontal cooperation, interregional and international centralization of research and production units of the partnership, and even commercial enterprises capable of replicating the innovation. In this sense, an innovative partnership is created for the purpose of serial production, increasing the level of competitiveness in industries and regions of different countries, as well as creating new growth points up to the creation of new industries and sectors of the national economy.

World experience shows that the process of formation and development of innovative partnerships has been quite intense over the last 30 years. Countries such as Switzerland (first place in the world in 2023), Sweden (2nd place in 2023), and the USA, which took third place in the ranking in 2023, are the constant leaders of this process. The table 1 shows the rankings of Ukraine over the past four years. Data availability and changes to the GII model framework influence year-on-year comparisons of the GII rankings. The statistical confidence interval for the ranking of Ukraine in the GII 2023 is between ranks 48 and 56.

The current situation in Ukraine after the beginning of the full-scale invasion of Russia on February 24, 2022 is characterized by an unprecedented reduction in positions regarding the innovative development of the national economy. Under these conditions, it becomes inevitable to increase the active role of the state in investment and innovation policy, greater freedom of private entrepreneurship in all spheres and especially in the field of research and development.

Thus, for today's Ukraine, the issue of survival becomes the task of developing an innovative partnership. The economic, resource, investment and innovation potential of Ukraine leaves no doubt about the successful growth of the country's innovation system and the transformation of its development from a point state to a continuous process of innovations in the leading sectors of the economy.

Table 1

Ukraine GII Ranking (2020-2023)

	GII Position	Innovation Inputs	Innovation Outputs
2020	45th	71st	37th
2021	49th	76th	37th
2022	57th	75th	48th
2023	55th	78th	42nd

Source: systematized by the author based on [1]

References

1. Global Innovation Index 2023. <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf>
2. Shkoda M. S. Development of cluster partnership systems as an object of state regulation = Rozvytok system klasternoho partnerstva yak obiekta derzhavnoho rehuliuвання [Tekst] / M. S. Shkoda // Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen. - 2022. - № 6 (11). - S. 87-97.

УДК 339.92

Мудрий М.С., аспірант
Київський національний університет
технологій та дизайну

**СТРАТЕГІЧНА КОНСОЛІДАЦІЯ НАУКИ ТА БІЗНЕСУ
У КРОСС-КЛАСТЕРНОМУ ПАРТНЕРСТВІ ЯК ДРАЙВЕР
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ У ПОВОСННИЙ ПЕРІОД**

Партнерська взаємодія має характер обміну досвідом, ідеями, почуттями, настроями, матеріальними носіями результатів діяльності. Будь-який обмін, якщо він влаштовує обидві сторони, потребує зворотного відгуку (відповіді), зокрема процес взаємодії в якому партнери проявляють здатність включатися в різноманітні суб'єкт-суб'єктні зв'язки, адекватно визначати цілі спільних дій та конструктивно їх досягати, набуває ознак партнерської взаємодії [1, с. 45].

Меморандум про партнерство між Маріупольським державним університетом та Arricano Real Estate Plc, керуючою компанією і девелопером торговельно-розважальних центрів, заснований саме на ознаках партнерської взаємодії. Співпраця освіти та бізнесу дуже важлива, тому що вона дає можливість заохочувати обмін та спільне використання знань, сприяє інноваціям, підприємництву і творчості, допомагає випускникам здобути правильні навички, необхідні на ринку праці [2].

У світовій практиці участі роботодавців у вихованні майбутніх спеціалістів приділяється увага партнерській взаємодії за системою STEAM (Наука, Технології, Інженерія, Мистецтво та Математика). Ця система випробувана та впроваджена на рівні шкільної освіти. За 10 років співпраці зі школами продукти компанії Google перетворилися з цікавої можливості на основну методику пошуку американськими учнями потрібної інформації. Компанія змінила філософію державної освіти, зробивши пріоритетом навчання дітей вирішення ними проблем і роботу в команді – саме цих навичок потребує майбутня професія, якщо нинішні школярі оберуть ІТ-сферу.

Головні переваги взаємодії бізнесу і шкіл: учні отримують практичні сучасні знання від топових спеціалістів-практиків; школярі відчувають безпосередній зв'язок із технологіями та вплив на інновації; діти можуть ще в школі опанувати загальний курс програмування та обрати спеціалізацію; змалечку формується довіра, впізнаваність та лояльність до компанії, яка долучилася до освітньої програми ІТ-компанії отримують потенційних клієнтів і партнерів у майбутньому; підготовка кваліфікованих ІТ-спеціалістів, сильний кадровий голод яких спостерігається у світі.

Успішним впровадженням партнерської взаємодії освіти, науки, держави та бізнесу є діяльність «ЛЬВІВСЬКОГО ІТ КЛАСТЕРА», яка полягає у створенні сприятливих умов для ведення бізнесу через покращення якості освіти, розвиток талантів, різносторонню підтримку тех-компаній та адвокацію інтересів індустрії. Проєкт ІТ Expert – одна з найважливіших освітніх ініціатив «ЛЬВІВСЬКОГО ІТ КЛАСТЕРА». Завдяки співпраці університетів та ІТ-компаній Львова створюються та постійно модернізуються інноваційні бакалаврські програми в сфері ІТ. Сучасні освітні програми дають змогу готувати випускників, які не потребують додаткового навчання при працевлаштуванні [3].

Міністерство освіти і науки України та «ЛЬВІВСЬКИЙ ІТ КЛАСТЕР», виходячи з принципів партнерської взаємодії, підписали Меморандум про співпрацю у таких напрямках: розроблення нових навчальних програм у сфері ІТ (і оновлення наявних); можливості для студентів із проходження практики у провідних ІТ-компаніях; запуск Дослідного центру для студентів інженерних спеціальностей у Львові.

Створення «ЛЬВІВСЬКИМ ІТ КЛАСТЕРОМ», за підтримки Міністерства освіти і науки України, [Дослідного центру для студентів](#)

інженерних спеціальностей надасть унікальну можливість студентам та науковцям не тільки здобувати додаткові знання, але й працювати над власними проектами та стартапами. Для цього будуть облаштовані сучасні лабораторії для міжсекторальних досліджень та простори для лекцій і майстер-класів.

Основними викликами у сфері науково-технічної та інноваційної діяльності повинні стати ініціативи у напрямках безпеки; гуманітарної та соціальної підтримки; інноваційної медицини; відновлення економіки, підтримки малого та середнього підприємництва; освіти; відбудови інфраструктури; культури [4, с.113].

Проект USA-Growth – «Зростання спроможності кластерів УКА», розпочатий з початку 2023 року ГО «Український кластерний альянс», спрямований на зміцнення кросс-кластерної взаємодії та просування кластерних ініціатив. Одним з головних завдань проекту є навчання кластерів адаптуватися під міжнародні ринки задля допомоги компаніям – учасникам експортувати продукцію та послуги за межі України. Виконання завдання реалізуватиметься за принципами партнерської взаємодії освіти, науки та бізнесу.

ГО «Український кластерний альянс» щорічно в форматі конференції за участі співorganizаторів: Асоціації «Підприємств промислової автоматизації України» та Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» збирає представників закладів вищої освіти для розмови про співпрацю з бізнесом. Головними темами дискусій є підготовка кадрів, інновації, розвиток інноваційних екосистем.

У період з 2018 по 2021 роки Асоціація «Підприємств промислової автоматизації України» реалізовувало концепцію зміцнення регіональних та галузевих інноваційних екосистем через створення наукових центрів при провідних університетах Одеси, Харкова, Києва.

ГО «Український кластерний альянс» окреслила головну причину для кросс-кластерної взаємодії з освітніми закладами – зростаючий дефіцит кваліфікованих кадрів. Другою причиною є дисбаланси в загальній системі ЗВО, її неспроможність відповідати ринковим запитам.

Виклики, які мають бути вирішені через партнерську взаємодію наступні. Прискорення переходу традиційних галузей на нові технології та стандарти. Більшість МСП у традиційних промислових секторах, енергетиці, інфраструктурі, нафтогазі за рівнем проникнення більшості сучасних цифрових технологій значно поступаються розвинутих країнам.

Досвід ГО «Український кластерний альянс» розвитку наукових центрів показав, що без державної та донорської підтримки надати гідну відповідь викликам сучасної просвіти новим технологіям буде складно. Саме партнерська взаємодія освіти, науки, держави та бізнесу стимулюватиме кросс-кластерну взаємодію щодо утворення релевантних інституцій, які

системно та кваліфіковано забезпечать впровадження цифрових технологій в промисловості. Такими інституціями мають стати навчальні центри, мережи незалежних експертів, спеціалізовані галузеві інституції, які беруть на себе відповідальність за технології та стандарти.

Література

1. Коханова О. Психологія партнерської взаємодії в освіті: навчально-методичний посібник. Київ: Вид-во ПП Щербатих О.В. 2011. 104 с.
2. Arricano уклала меморандум про партнерство з Маріупольським державним університетом [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/economic/919511.html>
3. Проєкт, що об'єднує IT-фахівців [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://itcluster.lviv.ua/projects/it-expert/>
4. Т.Белялов. Інноваційний розвиток підприємництва в умовах війни та в післявоєнний період [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20389/1/IMPER_2022_V1_P1_13-116.pdf

УДК 331.5:338.1

Biriukov Y., graduate student
Kyiv National University Technologies

GLOBAL TRENDS IN INNOVATIVE HUMAN DEVELOPMENT

Global trends in innovative human development encompass a range of strategies and practices aimed at maximizing the potential of individuals and organizations in an ever-evolving world. Some key trends in this area include:

- Digitalization and remote work. The COVID-19 pandemic has accelerated the adoption of digital technologies and remote work practices. Organizations are increasingly leveraging digital tools and platforms to facilitate virtual collaboration, communication, and productivity. This trend has led to a greater emphasis on digital literacy, cybersecurity, and flexible work arrangements.

- Lifelong learning and skill development. In today's knowledge-based economy, continuous learning and skill development are crucial for individuals to remain competitive and adaptable [1]. Lifelong learning platforms, online courses, micro-credentialing, and personalized learning experiences are becoming increasingly popular, allowing individuals to acquire new skills at their own pace and convenience.

- Diversity, equity, and inclusion (DEI). There is growing recognition of the importance of diversity, equity, and inclusion in the workplace. Organizations are prioritizing DEI initiatives to create more inclusive cultures, reduce bias and discrimination, and harness the unique perspectives and talents of a diverse

workforce. DEI training, mentorship programs, and recruitment practices are being implemented to promote a more equitable and inclusive work environment.

- Remote talent acquisition and global workforce. With the rise of remote work, organizations are expanding their talent pools beyond geographic boundaries. Remote talent acquisition, distributed teams, and cross-cultural collaboration are becoming more common, allowing organizations to access top talent from around the world and build diverse and agile teams.

- Well-being and mental health support. The pandemic has highlighted the importance of employee well-being and mental health support. Organizations are implementing initiatives to promote work-life balance, resilience, and mental health awareness among employees. Flexible work arrangements, employee assistance programs, mindfulness training, and wellness initiatives are being prioritized to support employee well-being in the workplace.

- Data analytics and people analytics. Data-driven decision-making is becoming increasingly prevalent in human capital management. Organizations are leveraging data analytics and people analytics to gain insights into employee performance, engagement, and retention [2]. Predictive analytics, workforce planning, and talent analytics are being used to optimize recruitment, talent development, and succession planning strategies.

- Automation and artificial intelligence (AI). Automation and AI are transforming the future of work, reshaping job roles and skill requirements. While automation may eliminate certain routine tasks, it also creates opportunities for upskilling, reskilling, and job redesign. Organizations are investing in AI-powered tools and technologies to enhance productivity, efficiency, and decision-making processes.

Overall, the global trends in innovative human development reflect a shift towards a more digital, diverse, and adaptive workforce. By embracing these trends and investing in innovative human capital development strategies, organizations can stay competitive, foster employee growth, and drive success in the future.

Література

1. Юринець З. В., Юринець Р. В. Соціально-психологічний клімат молодіжного стартап-підприємництва в умовах стратегічного розвитку інновацій. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2022. №1. С. 162-171

2. Юринець З. В. Розвиток інноваційної діяльності в Україні та світі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.10. С. 282–291

УДК 336:330

Yaroslav HIRNYK, PhD student
of the Kyiv National University of
Technologies and Design

THE EXPERIENCE OF THE DEVELOPED COUNTRIES OF THE WORLD REGARDING THE FINANCING OF STARTUPS

It should be noted that the financing of innovative entrepreneurship differs from the financing of traditional business. The main source of financing for innovative entrepreneurship is venture capital (raised capital from financial institutions, private venture investors and corporate venture capital).

Analyzing the experience of the developed countries of the world in terms of financing small innovative entrepreneurship, it should be noted that in some countries of the world (USA, Canada) venture capital funds prevail, and in others (Japan, Singapore) - private venture capital companies (about 80%).

As for European countries, R&D funding is provided in the form of grants from the European Research Council and the European Science Foundation. Grant funds are directed to the organization of interaction between institutions of higher education, business, research institutes, and government bodies; support of scientific teams regarding promising areas of science; training of scientific and technical personnel; support of small business infrastructure, etc.

Loans for small innovative enterprises at low interest rates for the implementation of scientific and innovative projects through the National Science Foundations and committees (agencies) for science have become widespread in Western Europe, these loans can cover from 35 to 70% of all costs. However, in the USA, for example, such a support tool has not spread. In the US, the innovation support system is highly diversified and decentralized. It is attended by representatives of all levels of government, institutions of higher education, commercial and non-commercial institutions.

In general, the main instruments of state regulation of small business in the USA are R&D subsidies from the state budget; credit and financial support; preferential taxation.

The European Union also occupies one of the first places in the world in terms of spending on research and development. Stimulation of innovative activity is based on the concept of "innovation union" - new approaches to joint work of the public and private sectors. In general, EU countries use tools such as consulting on various issues to support small innovative entrepreneurship; information support; organization of interaction between SMEs and scientific centers; provision of compensation for part of the expenses for holding exhibitions, ISO certification, rent, etc.; conducting trainings; online lending; venture financing; financial support for infrastructure institutes, business angels and ICT implementation; provision of factoring and leasing services, etc.

In Great Britain, government support for small businesses began in the late 1970s, when the Small Business Service (SBS) was established in the country. Support for innovative SMEs is provided in the form of grants for certain sectors of the economy. They are provided by universities and private foundations mainly to start-up entrepreneurs. Development loans in the amount of 25,000 to 30,000 pounds (over 1.5 million hryvnias) with an interest rate of about 6% are provided for innovative enterprises. The country actively uses such a source of financing as crowdfunding through Internet platforms. For startups in the country, special tax deductions are provided, or even exemption from taxes for five years. It should be noted that investors in the UK are also partially exempt from paying taxes if they invest in local startups. In general, in Great Britain, state support for startups is carried out in such main areas as optimization of the taxation system; minimization of administrative barriers; provision of consulting and legal services, support of strategically important innovative developments.

In France, investment support for startups is provided by the National Agency for Increasing the Innovative Potential of Research. The country's government is actively working to unite universities, large companies, and research institutes to create new science-intensive industries.

In Canada, the main tools of state support for entrepreneurship include consulting services; reimbursement of research and development costs; subsidizing new technologies; supporting the participation of small innovative enterprises in international exhibitions and conferences; credit and insurance support for entrepreneurship; state insurance.

After analyzing the foreign experience of financing startups, a number of trends can be highlighted, in particular, the simplification of access to traditional tools and the development of alternative financing tools for small innovative businesses, as well as the expansion of state support for startups and the digitalization of its services. Leading countries of the world are trying to implement innovative activities based on the concept of the triple spiral of Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. - strengthening the interaction of government, business, and higher education institutions [2].

References

1. Bielialov, T., Trebyk, L., Zavrazhnyi, K., Demydenko, T., Jarvis, M., & Malovichko, O. (2024). The role of artificial intelligence in the development of entrepreneurial initiatives among displaced persons: management of innovative social work practices. *Multidisciplinary Science Journal*, 6, 2024ss0224. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0224>
2. Leydesdorff, L., & Etzkowitz, H. (2003). Can “The Public” Be Considered as a Fourth Helix in University-Industry-Government Relations? Report of the Fourth Triple Helix Conference. *Science & Public Policy*, 30(1), 55-61.

3. Pan, Fenghua, and Bofei Yang. "Financial Development and the Geographies of Startup Cities: Evidence from China." *Small Business Economics* 52, no. 3 (2019): 743–58. <https://www.jstor.org/stable/48701955>.

УДК 339.1

Живко О.В., аспірант
Київський національний університет
технологій та дизайну
Зайцев М.Є., аспірант, Демченко Р.В., аспірант
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ІНСТРУМЕНТИ ПРОТИДІЮЧОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Інвестиційний менеджмент і протидіючий маркетинг – це дві ключові складові стратегій управління підприємством, які можуть взаємодоповнювати один одного для досягнення цілей бізнесу. Інвестиційний менеджмент передбачає розподіл фінансових ресурсів для отримання максимального прибутку. Протидіючий маркетинг, з іншого боку, може включати стратегії зниження витрат на маркетингові активності, зокрема за допомогою більш точного таргетингу аудиторії та оптимізації рекламних кампаній. Ці дві стратегії можуть взаємодоповнювати одна одну, допомагаючи підприємству знизити загальні витрати та максимізувати витрати на найбільш ефективні маркетингові інструменти.

Інвестиційний менеджмент може включати диверсифікацію портфеля інвестицій для зменшення ризику та забезпечення стабільності прибутковості [1]. Протидіючий маркетинг також може включати диверсифікацію маркетингових стратегій та каналів збуту для зменшення залежності від одного джерела клієнтів та ризику втрати конкурентної переваги. Обидві стратегії можуть включати розробку та впровадження стратегій ризик-менеджменту. Інвестиційний менеджмент може оцінювати та керувати ризиками, пов'язаними з інвестиціями, в той час як протидіючий маркетинг може включати аналіз та управління ризиками, пов'язаними з конкурентним середовищем та змінами в ринкових умовах. Інвестиційний менеджмент може включати стратегії збалансованого підходу до розподілу витрат та доходів для максимізації прибутковості та зниження ризику. Протидіючий маркетинг може включати стратегії зниження витрат на рекламу та маркетинг, а також стратегії монетизації та оптимізації доходів.

Інвестиційний менеджмент, протидіючий маркетинг та інновації можуть взаємодіяти для створення ефективної стратегії розвитку підприємства. Інвестиційний менеджмент може включати аналіз потенційних

інноваційних проєктів та виділення фінансових ресурсів на їхню реалізацію. Протидіючий маркетинг, в свою чергу, може допомогти в ідентифікації перешкод та ризиків, пов'язаних з впровадженням інновацій, і розробці стратегій їх подолання. Інвестування в маркетингові заходи для підтримки інновацій може допомогти в їх швидшому впровадженні на ринок. Протидіючий маркетинг може зосередитися на розробці стратегій для зменшення ризику невдачі нововведень або відповіді на можливі негативні реакції ринку [2-3].

В умовах швидкого розвитку технологій та змін споживчих уподобань, інноваційний підхід до маркетингу може стати ключовим фактором успіху. Інвестиційний менеджмент може виділяти кошти на розробку та впровадження новаторських маркетингових стратегій, а протидіючий маркетинг – на аналіз конкурентного середовища та виявлення нових можливостей для впровадження інновацій. Обидва підходи можуть включати систематичний моніторинг результатів впровадження інновацій та реакцій споживачів на нові продукти чи послуги. Це дозволить швидко реагувати на зміни на ринку та вносити корективи в стратегії маркетингу та інвестиційного менеджменту.

Взаємодія цих підходів допомагає підприємствам ефективно впроваджувати інновації на ринок, мінімізуючи ризики та максимізуючи прибутковість від цих інвестицій.

Протидіючий маркетинг у контексті інноваційної діяльності включає в себе ряд інструментів та стратегій, спрямованих на захист інтелектуальної власності, конкурентні переваги та підтримку успішного впровадження новацій. Один із ключових аспектів протидіючого маркетингу – це захист інтелектуальної власності, такої як патенти, авторські права та товарні знаки. Правильне патентування новацій допомагає запобігти їх копіюванню та використанню конкурентами без дозволу. Для деяких інновацій конфіденційність може бути ефективним способом захисту. Це може включати підписання нерозголошувальних угод зі співробітниками та партнерами, а також зберігання конфіденційної інформації в обмеженому доступі. Ліцензування технологій та інтелектуальних власностей може бути способом розповсюдження інновацій без ризику їх втрати. Ефективне управління ліцензіями дозволяє контролювати використання та отримувати прибуток від інновацій. Побудова сильної брендової ідентичності та позиціонування на ринку може допомогти захистити інновації від конкуренції. Якщо споживачі асоціюють ваш бренд з якістю та інноваціями, це може зробити важчим для конкурентів копіювати ваші продукти чи послуги.

Швидка інновація та постійне вдосконалення продуктів може зробити їх важкими для копіювання. Розвиток унікальних функцій чи характеристик, які важко або дорого відтворити, може забезпечити конкурентну перевагу. Одержання підтримки та захисту від владних органів та регуляторів може

бути ефективним способом захисту інновацій від недобросовісних конкурентів та забезпечення їхнього безперешкодного впровадження. Ці стратегії та інструменти допомагають підприємствам захищати свої інновації та зберігати конкурентну перевагу на ринку в умовах постійної конкуренції та змін.

Література

1. Яценко, В. М. (2019). Сучасні тенденції функціонування і розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry: Collective monograph*, 224-237.
2. Гнатенко, І. А., & Хаустова, Є. Б. (2021). Реалізація концепції економічної свободи та лібертаріанства в Україні з метою розвитку біржової діяльності, торгівлі та інноваційного підприємництва. *Актуальні проблеми економіки*, 2 (236), 57-66.
3. Гамова, І. В. Я. (2023). Інноваційний маркетинговий менеджмент в екосистемі е-торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*, 7(3), 131-143.

УДК 339.1

Оніпченко М. С., аспірант
Національний університет фізичного виховання і спорту України
Богданов В. В., аспірант
Європейський університет
Приступа Д. С., аспірант
Київський кооперативний інститут бізнесу і права

РЕАЛІЗАЦІЯ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Антикризова політика для інноваційно активних суб'єктів підприємництва включає в себе ряд стратегій та заходів, спрямованих на збереження стійкості та здатності до виживання підприємства в умовах кризи. Розширення асортименту продукції та розподіл ризиків шляхом присутності на різних ринках допомагають підприємствам зберегти стабільність навіть у складних економічних умовах. Аналіз та оптимізація витрат може допомогти зберегти ресурси та знизити загальні витрати. Це може включати перегляд витрат на рекламу, маркетинг, операційні витрати та інші види витрат. Підтримка та розвиток команди співробітників, яка володіє потрібними навичками та знаннями, може допомогти підприємству ефективно реагувати на кризові ситуації та швидко адаптуватися до змін. Аналіз ризиків та розробка стратегій їх управління є ключовим аспектом

антикризової політики. Це може включати страхування, диверсифікацію портфеля, управління фінансовими ризиками та інші заходи.

Кризові періоди можуть відкривати нові можливості для розвитку та росту [1-3]. Підприємства можуть використовувати цей час для реалізації інноваційних ідей, розширення ринків або запровадження нових продуктів та послуг. Взаємодія з іншими підприємствами, урядовими організаціями та іншими стейкхолдерами може стати ефективним інструментом управління кризовою ситуацією та забезпечити доступ до ресурсів та підтримки. Ці стратегії та заходи допомагають інноваційно активним суб'єктам підприємництва зберегти стійкість та гнучкість в умовах кризи, а також використовувати можливості для подальшого розвитку та зростання [4-6].

Умови активізації маркетингового менеджменту вимагають від інноваційно активних суб'єктів підприємництва впровадження специфічних політик для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності їхніх інновацій. Підприємства можуть розробляти стратегії для позиціонування своїх інновацій на ринку, зокрема, визначення унікальних конкурентних переваг та розвиток бренду, що відповідає особливостям їхніх продуктів чи послуг. Збільшення обсягу маркетингових досліджень та аналізу дозволяє суб'єктам підприємництва краще розуміти потреби та попит на ринку, а також виявляти можливості для інновацій та підтримки прийняття стратегічних рішень. Суб'єкти підприємництва повинні бути готові швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі, використовуючи гнучкі маркетингові стратегії та швидко реагуючи на конкурентний тиск та зміни в попиті споживачів. Важливо розробляти ефективні стратегії ціноутворення та просування продукції, щоб забезпечити максимальну вигоду від інновацій та зберегти конкурентоспроможність на ринку. Розробка інтегрованих підходів до комунікації зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами може збільшити ефективність маркетингових кампаній та підвищити рівень усвідомлення та зацікавленості у продуктах чи послугах. Підприємства повинні розробляти стратегії для постійного оновлення та розвитку свого портфеля інновацій, зокрема, за допомогою інвестицій у дослідження та розробки нових продуктів, технологій та послуг.

Ці політики спрямовані на підтримку ефективного маркетингового менеджменту та забезпечення успішного впровадження інновацій, що дозволяє суб'єктам підприємництва використовувати конкурентні переваги на ринку.

Як приклад, маркетингова та антикризова політика інноваційних підприємств в умовах війни вимагає комплексного підходу та розробки стратегій, спрямованих на збереження стійкості та виживання в складних умовах. Розширення асортименту продукції та диверсифікація ринків може допомогти зменшити вплив військових конфліктів на діяльність підприємства. Розробка продуктів для різних ринків і сегментів споживачів може збільшити стійкість бізнесу до економічних труднощів на одному

ринку. Аналіз ризиків та розробка стратегій управління ними є ключовим аспектом антикризової політики. Зниження надмірних витрат та збереження ресурсів може допомогти підприємствам витримати випробування військових конфліктів. Підприємства повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов, зокрема, зміни в споживчому попиті, поведінці конкурентів та політиці цін. Важливо аналізувати та прогнозувати зміни на ринку та реагувати на них швидко і ефективно. Розширення географії своєї діяльності та співпраця з міжнародними партнерами може забезпечити інноваційним підприємствам додаткові можливості для розвитку та виживання у військових умовах. Підтримка та розвиток персоналу є важливим аспектом антикризової політики. Інвестування в навчання та розвиток співробітників дозволяє забезпечити компетентний персонал, який готовий ефективно працювати в умовах військових конфліктів. Важливо мати фінансові резерви та гнучкість в управлінні фінансами, щоб бути готовими до непередбачених витрат та економічних труднощів, які можуть виникнути внаслідок військових конфліктів. Зазначені напрямки можуть допомогти інноваційним підприємствам зберегти стійкість та продовжити свою діяльність в умовах військових конфліктів.

Література

1. Бірюков, О. В. (2013). Інноваційні та інноваційно-активні підприємства: спільні та відмінні ознаки. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*, (25 (2)), 169-176.
2. Гнатенко, І. (2021). Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. *Економічний дискурс*, (1-2), 111-121.
3. Грищенко, І., Ганущак-Єфіменко, Л., Гнатенко, І., & Ребілас, Р. (2023). Управління дизайн середовищем розвитку інноваційного підприємництва в інтегрованих структурах в умовах післявоєнного відновлення. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(52), 341–352.
4. Зось-Кіор, М., Кирилюк, Є., & Терентьєва, О. (2021). Моделювання управління земельними ресурсами в Україні в контексті глобалізації та формування сталих агропродовольчих систем. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки*, 65-72.
5. Костюченко, В. М. (2010). Джерела фінансування інноваційного розвитку суб'єктів підприємництва в Україні: правовий аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, (2 (17)), 161-167.

6. Поліщук, Н. В. (2009). Державна підтримка активізації інноваційної діяльності суб'єктів підприємництва. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, (2), 310-317.

УДК 339.5

Янечко С.В., аспірант
Київський національний університет
технологій та дизайну
Лі Вей, аспірант
Одеський державний аграрний університет
Коваль В. Г., аспірант
Київський кооперативний інститут бізнесу і права

АКТИВІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Логістика в зовнішньоекономічній діяльності інноваційних підприємств відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного управління ланцюгами постачання та максимізації міжнародної конкурентоспроможності. Інноваційні підприємства повинні постійно аналізувати та оптимізувати свої логістичні процеси, починаючи від закупівель сировини та компонентів до доставки готової продукції до клієнтів. Це може включати впровадження новітніх технологій, автоматизацію та використання аналітики для управління запасами та оптимізації маршрутів доставки. З міжнародним розширенням діяльності виникають нові виклики у логістиці, такі як митні формальності, управління міжнародними транспортними маршрутами та збереження нормативних вимог у різних країнах. Ефективне управління міжнародною логістикою дозволяє зменшити час та витрати на доставку, збільшуючи при цьому задоволення клієнтів. Інноваційні підприємства повинні мати гнучкі логістичні системи, які можуть швидко адаптуватися до змін у попиті, технологіях та ринкових умовах. Це включає реакцію на несподівані зміни, такі як зміни в законодавстві, тарифах або геополітичній ситуації. Бізнес може залучати до співпраці логістичних партнерів, таких як постачальники логістичних послуг, перевізники та транспортні компанії, для забезпечення найкращих умов постачання та доставки. З міжнародними перевезеннями пов'язані ризики, такі як затримки у поставках, втрата товарів або пошкодження вантажу. Стратегії страхування ризиків можуть допомогти зменшити вплив таких подій на діяльність підприємства [1-3].

Інноваційні підприємства можуть застосовувати новітні технології у логістичних процесах, такі як використання інтернету речей (далі – IoT), штучний інтелект (далі – ШІ), блокчейн технології тощо, для оптимізації та

автоматизації своєї діяльності. Ці аспекти логістики допомагають інноваційним підприємствам забезпечити ефективну зовнішньоекономічну діяльність та підтримати їхній успіх на міжнародному ринку.

Інноваційні інструменти логістичного менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності можуть значно покращити ефективність ланцюга постачання та забезпечити конкурентні переваги на міжнародних ринках. Використання «IoT» дозволяє збирати дані в реальному часі про стан товарів, обладнання та транспортних засобів під час міжнародних перевезень. Це дозволяє підприємствам відстежувати рух товарів, контролювати температуру, вологість та інші параметри, що можуть впливати на їх якість. «III» може бути використаний для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів доставки, управління запасами та автоматизації процесів виробництва та постачання. Блокчейн може забезпечити прозорість та безпеку у ланцюгу постачання, дозволяючи стежити за кожною транзакцією та переміщенням товарів від постачальника до кінцевого споживача. Використання дронів для доставки товарів значно зменшить час та витрати на доставку, особливо в віддалених або важкодоступних районах [4-6].

Віртуальна реальність та розширена реальність можуть бути використані для навчання персоналу, моделювання складних логістичних процесів та вирішення проблем управління запасами та оптимізації простору складів. Впровадження автономних транспортних засобів забезпечить ефективнішу та безпечнішу доставку товарів, зменшуючи витрати на оплату праці та ризики, пов'язані з людським фактором [7].

Ці інноваційні інструменти допоможуть підприємствам оптимізувати свою зовнішньоекономічну діяльність, забезпечити ефективне управління ланцюгом постачання та здобути конкурентні переваги на міжнародних ринках.

Важливе значення мають інновації в логістиці та міжнародних перевезеннях. Зокрема вони постійно розвиваються, пристосовуючись до змін у технологіях, вимогах ринку та глобальних викликів. Як приклад, «IoT» дозволяє підприємствам в реальному часі відстежувати місцезнаходження та стан вантажів, використовуючи сенсори та мережі зв'язку. Це сприяє покращенню керованості логістичних процесів та оптимізації руху вантажів через міжнародні коридори. Застосування електричних та автономних транспортних засобів допомагає зменшити викиди та залежність від нафтопродуктів у міжнародних перевезеннях. Інновації сприяють підвищенню ефективності, безпеки та стійкості міжнародних логістичних операцій, дозволяючи підприємствам підтримувати конкурентоспроможність у глобальному ринковому середовищі.

Актуальними є інновації в логістиці під час кризи. Під час кризи інновації в логістиці можуть виявитися критично важливими для забезпечення стійкості та ефективності ланцюга постачання. Визначимо ряд

інноваційних рішень, які можуть допомогти логістичним компаніям протистояти кризі та зберегти оптимальну продуктивність.

1. Прогнозування попиту на основі даних. Використання аналітичних інструментів та штучного інтелекту для прогнозування попиту може допомогти підприємствам логістики управляти запасами та ресурсами ефективніше під час кризи.

2. Диверсифікація маршрутів та постачальників. Забезпечення альтернативних маршрутів та постачальників може знизити ризик перерв у постачанні під час кризових ситуацій, таких як обмеження на кордоні або перебої у виробництві.

3. Роботизація та автоматизація. Впровадження роботизованих систем та автоматизованих процесів може допомогти зменшити ризик контакту між працівниками, забезпечуючи безпеку праці та продуктивність у кризових умовах.

4. Використання розумних технологій та віддалені рішення: Віддалене керування та моніторинг за допомогою «ІоТ» технологій може допомогти у забезпеченні безпеки працівників та ефективного управління логістичними операціями з віддаленої точки.

5. Адаптивність та швидкість реакції. Важливою є здатність швидко адаптуватися до змін ситуації та реагувати на кризові ситуації, переглядаючи стратегії та процеси в реальному часі та впроваджуючи необхідні зміни.

Перелічені інновації допоможуть логістичним компаніям підтримувати ефективність та стійкість у складних умовах кризи, забезпечуючи безперервність постачання та задоволення потреб клієнтів.

Література

1. Prylipko, S., Vasylieva, N., Kovalova, O., Kulayets, M., Bilous, Y., & Hnatenko, I. (2021). Modeling of Regional Management of Innovation Activity: Personnel Policy, Financial and Credit and Foreign Economic Activity. *International journal of computer science and network security: IJCSNS*, 21(11), 43-48.

2. Гнатенко, І. А., & Хаустова, Є. Б. (2021). Реалізація концепції економічної свободи та лібертаріанства в Україні з метою розвитку біржової діяльності, торгівлі та інноваційного підприємництва. *Актуальні проблеми економіки*, 2 (236), 57-66.

3. Городко, М. В. (2017). Передумови та закономірності використання логістичного менеджменту. *Економіка та держава*, (8), 80-83.

4. Грищенко, І., Ганущак-Єфіменко, Л., Гнатенко, І., & Ребілас, Р. (2023). Управління дизайн середовищем розвитку інноваційного підприємництва в інтегрованих структурах в умовах післявоєнного відновлення. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(52), 341–352.

5. Зось-Кіор, М. В., & Радочин, Ю. Г. (2015). Управління інформаційними логістичними потоками на підприємстві. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, (13), 247-250.

6. Ковальська, Л. Л., & Циганюк, В. Л. (2013). Логістичний менеджмент на підприємстві: особливості та напрями удосконалення. *Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент*, (10), 87-97.

7. Савенко, І. І., & Седіков, Д. В. (2020). Логістичний менеджмент, як інструмент оптимізації логістичних витрат. *Food Industry Economics*, 12(3).

УДК 331.5

Богданець Б.Б., аспірант

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Василенко С.О., аспірант

Державний науково-дослідний інститут інформатизації та
моделювання економіки

Земцов М.М., аспірант

Державний науково-дослідний інститут інформатизації та
моделювання економіки

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ

Управління персоналом в банківському секторі є важливою складовою успішної діяльності банку. Важливе значення набуває набір та навчання персоналу. Ефективний набір та навчання персоналу грають важливу роль у забезпеченні високої кваліфікації та професійної підготовки співробітників. Враховуючи швидкі зміни у банківському секторі, важливо, щоб персонал був добре підготовлений до нових технологій, регуляційних вимог та методів обслуговування клієнтів. Необхідною є ефективна мотивація та заохочення людського ресурсу. Ретельно спланована система мотивації допомагає залучати та утримувати талановитих працівників. Це може включати фінансові заохочення, кар'єрний розвиток, програми навчання та розвитку, а також інші корпоративні переваги. Важливо планувати оптимальний підбір топ-менеджерів. Керівництво має великий вплив на ефективність та задоволення працівників. Важливо, щоб керівники були досвідченими та компетентними, здатними до вирішення проблем та мотивації своєї команди. Розвиток лідерських навичок у керівництва та ключових кадрів допомагає забезпечити сталість та успішність управління персоналом в банківському секторі.

Банківський сектор відомий своєю високою робочою навантаженістю та стресом. Тому важливо, щоб банки створювали умови для збалансованого

робочого життя та приватного життя своїх співробітників, щоб запобігти вигоранню та підтримувати їхнє здоров'я та благополуччя [1-4].

Управління персоналом в банківському секторі є складним завданням, але воно є ключовим для досягнення успіху та стабільності в цій галузі.

Важливою є ефективна політика мотивації банківського персоналу. Мотивація персоналу в банках важлива для забезпечення високої продуктивності, задоволеності співробітників та досягнення стратегічних цілей організації.

Визначимо найбільш розповсюджені методи мотивації, які часто використовуються в банківському секторі.

1. Фінансова мотивація. Включає в себе зарплату, премії, бонуси та інші фінансові стимули за досягнення певних цілей, високу продуктивність чи виняткові результати.

2. Можливості кар'єрного зростання. Пропозиція можливостей для кар'єрного розвитку та просування на роботі може бути сильним мотиватором для співробітників. Це може включати навчання, тренінги, програми менторства та стажування.

3. Підтримка робочих цілей та особистого розвитку. Банки можуть надавати підтримку співробітникам у досягненні їхніх робочих цілей та особистого розвитку, наприклад, шляхом фінансування навчання, участі в конференціях чи курсах підвищення кваліфікації.

4. Культура та робоча атмосфера. Створення позитивної робочої атмосфери, де працівники відчуються оціненими, підтримуваними та мають можливість взаємодіяти з колегами та керівництвом, може бути сильним мотиватором.

5. Баланс роботи та особистого життя. Баланс між роботою та особистим життям дуже важливий для мотивації співробітників. Банки можуть надавати гнучкі графіки роботи, можливості відпусток та інші пільги, щоб допомогти співробітникам зберігати здоров'я та енергію для виконання своїх обов'язків.

6. Визнання та заохочення. Публічне визнання та заохочення з боку керівництва та колег може бути могутнім інструментом мотивації. Це може включати нагороди, сертифікати визнання, слова подяки та інші форми визнання досягнень.

Загальна стратегія мотивації персоналу в банку повинна бути адаптована до потреб та цілей конкретної організації, а також враховувати індивідуальні потреби та мотиватори співробітників.

Особливо актуальними є адаптаційні напрями управління персоналом в банках спрямовані на забезпечення гнучкості, адаптивності та відповідності вимогам швидкозмінюваного середовища. Зокрема, надання співробітникам можливості самостійно контролювати свій робочий графік, використовуючи гнучкі графіки роботи, роботу з віддаленим доступом або частковий робочий день. Запровадження гібридних моделей роботи, що поєднують роботу в

офісі та віддалену роботу, дозволяє працівникам банку працювати у зручний для них спосіб, забезпечуючи при цьому продуктивність та зв'язок з командою. Забезпечення доступу до навчальних ресурсів та програм навчання онлайн, що дозволяє співробітникам постійно підвищувати свою кваліфікацію та адаптуватися до нових технологій та методів роботи [5]. Стимулювання співробітників до прийняття змін та відкритості до нових ідей шляхом створення робочого середовища, що сприяє інноваціям, відкритому спілкуванню та спільній роботі. Забезпечення ефективної комунікації та відкритого зворотного зв'язку між керівництвом та співробітниками, що дозволяє оперативно реагувати на зміни та враховувати думки та потреби персоналу. Забезпечення психологічної підтримки, програми стрес-менеджменту та розвитку навичок самоопіки для співробітників з метою підтримки їхнього емоційного благополуччя та збереження продуктивності під час стресових ситуацій.

Перелічені напрями дозволяють банкам створювати адаптивні та резиліентні команди, які здатні ефективно функціонувати в умовах невизначеності та змін.

Література

1. Антипенко, Н. В., Веденіна, Ю. Ю., Гнатенко, І. А., & Пархоменко, О. П. (2021). Фінансовий менеджмент ресурсозбереження інноваційно орієнтованих підприємств у контексті антикризової стратегії розвитку. *Агросвіт*, (23), 10-16.
2. Гавкалова, Н. Л. (2014). Кадровий потенціал як основа розвитку кадрового менеджменту. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*, (3), 4-14.
3. Гнатенко, І. А., & Хаустова, Є. Б. (2021). Реалізація концепції економічної свободи та лібертаріанства в Україні з метою розвитку біржової діяльності, торгівлі та інноваційного підприємництва. *Актуальні проблеми економіки*, 2 (236), 57-66.
4. Зось-Кіор, М., Ільїн, В., & Свирида, Е. (2020). Розвиток трудового потенціалу в системі ефективного менеджменту організації. *Економіка та суспільство*, (22).
5. Редьква, О. З., & Борисова, Л. П. (2015). Стан і перспективи розвитку кадрових служб як суб'єктів кадрового менеджменту в організаціях. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, (1), 139-147.

УДК 330.3

Дашко А.С., аспірант
Київський національний університет
технологій та дизайну

НАПРЯМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ВІДНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА У ПОВОЄННІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Після війни відновлення підприємництва в Україні вимагає комплексного підходу та застосування різноманітних напрямів та інструментів. Після будь-якої війни економіка країни часто зазнає серйозних викликів і потребує відновлення.

Війна призводить до значних пошкоджень і зруйнувань інфраструктури, включаючи дороги, мости, житлові будівлі, енергетичні системи тощо. Відновлення цієї інфраструктури повинне бути одним із перших пріоритетів після закінчення конфлікту. Після війни економіка може пережити спад через збитки у виробництві, торгівлі та інших галузях. Національні уряди та міжнародні організації повинні вживати заходів для стимулювання економічного відновлення, таких як інвестиції у відновлювану інфраструктуру, підтримка малих підприємств, реформування податкової системи тощо. Після війни економіка буде стикатися з гуманітарними кризами, такими як внутрішньо переміщені особи, біженці, безробіття, недостатність житлових умов тощо. Рішення цих проблем буде вимагати спільних зусиль уряду, міжнародних організацій та громадськості. Необхідним є відновлення підприємств та стимулювання інвестицій. Для цього можуть бути прийняті заходи, спрямовані на підтримку малих та середніх підприємств, створення сприятливих умов для бізнесу та інвестиційних програм.

У повоєнній економіці виникне потреба у соціальних та політичних перетвореннях для відновлення стабільності та сприяння розвитку. Це буде включати проведення реформ у сферах освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, правоохоронних органів тощо. Зазначені аспекти можуть варіюватися залежно від конкретних обставин конфлікту та наслідків війни. Відновлення повоєнної економіки вимагає комплексного підходу та співпраці всіх зацікавлених сторін.

Враховуючи ці аспекти, бізнеси можуть ефективно управляти своєю діяльністю під час війни та максимізувати свої можливості у складних умовах.

У повоєнний час змінюється логіка інноваційної діяльності у підприємстві. Після війни інновації можуть відігравати ключову роль у відновленні економіки та суспільства, проте вони також стикаються з великими викликами.

Інновації можуть забезпечити ефективні та стійкі рішення для відновлення зруйнованої інфраструктури, включаючи енергетику, транспорт, житлове будівництво та комунікації [1-2].

Нововведення можуть стати каталізатором для стимулювання економічного зростання, відновлення підприємств та створення нових робочих місць через розробку нових продуктів, послуг та бізнес-моделей. Вони можуть допомогти вирішити соціальні проблеми, такі як безробіття, бездомність, медична допомога та освіта, забезпечуючи нові підходи та технології для підтримки потреб населення. Інновації можуть сприяти покращенню систем безпеки та стабілізації суспільства, включаючи розробку нових методів боротьби зі злочинністю, попередження конфліктів та забезпечення гуманітарної допомоги.

У той час недостатність фінансування може бути серйозним обмеженням для інноваційних проєктів у післявоєнний період, особливо в умовах обмежених ресурсів та відсутності інвестицій. Серед іншого умови після війни можуть бути складними для залучення та утримання кваліфікованих кадрів та доступу до необхідних технічних ресурсів для реалізації інноваційних проєктів. Політична нестабільність може стати перешкодою для інноваційних ініціатив, оскільки вона може призвести до невизначеності у правовому середовищі та непевності щодо майбутніх перспектив. Наявність культурних або соціальних бар'єрів може ускладнювати впровадження інновацій, оскільки нові ідеї та технології будуть сприйняті негативно для деяких груп населення.

Попри ці виклики, інновації мають потенціал стати сильним каталізатором для відновлення після війни та забезпечити стійкий та сталій розвиток. Важливо створити сприятливе середовище для розвитку інновацій та підтримки інноваційних ініціатив у цей складний період.

Особливо важливе значення має фінансова підтримка, а саме надання фінансової допомоги та кредитів під низький відсоток для відновлення підприємств, компенсація втрат та покращення доступу до капіталу для підприємців. Необхідно стимулювати інвестиції через забезпечення інвестиційного клімату шляхом сприяння привабливості України для іноземних та внутрішніх інвесторів, створення сприятливих умов для бізнесу, зниження адміністративних бар'єрів та надання податкових пільг. Існує потреба розвитку інфраструктури, а саме вдосконалення транспортної, енергетичної та комунікаційної інфраструктури для полегшення торгівлі та забезпечення розвитку підприємств. У повоєнному відновленні необхідним є розробка програм та ініціатив, спрямованих на підтримку розвитку та стимулювання малих та середніх підприємств, таких як гранти, консультації та підтримка у відкритті нових ринків. Ці напрями та інструменти сприяють відновленню підприємництва у повоєнній економіці України та створенню стабільного та конкурентоспроможного бізнес-середовища.

Література

1. Ganushchak-Yefimenko, L. M., Shcherbak, V. G., & Gulina, O. D. (2017). Company CRM system strategy implementation. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки, (6), 38-42.
2. Ганущак-Єфіменко, Л. М. (2016). Особливості розвитку підприємництва в ІТ-сфері України. Актуальні проблеми економіки, (10), 55-67.

УДК 330.3

Грицун В.О., аспірант
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Інноваційне підприємництво є ключовим фактором для стимулювання економічного зростання, технологічного прогресу та соціального розвитку [1-2]. Воно сприяє створенню нових ринків, підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності, а також вирішенню соціальних та екологічних проблем. Інноваційні підприємства зазвичай є двигунами технологічного прогресу. Вони створюють нові продукти, процеси та послуги, що сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності. Інноваційні підприємства є джерелом нових робочих місць, особливо в галузях з високим потенціалом зростання, таких як інформаційні технології, біотехнології та чиста енергія. Бізнес допомагає створювати нові галузі та ринки, такі як штучний інтелект, космічна технологія, альтернативна енергетика тощо. Інноваційні підприємства часто шукають нові способи вирішення соціальних проблем, таких як доступ до освіти, охорони здоров'я, екологічні проблеми та боротьба з бідністю. Розвиток інноваційного підприємництва може повернути інвестиції та фінансування, що сприяє розвитку економіки та створенню нових можливостей для підприємців.

Для стимулювання інноваційного підприємництва необхідно створювати сприятливе середовище, що включає в себе доступність фінансування, підтримку від уряду, науково-технічний прогрес, розвиток інфраструктури та освітні програми з підготовки підприємців. Також важливо стимулювати культуру інновацій та підтримувати підприємницький дух серед населення.

Під час війни розвиток інновацій та бізнесу може стикатися з низкою серйозних проблем, які значно ускладнюють його процеси та можуть призвести до значних втрат. Военні дії часто призводять до економічної нестабільності, зниження внутрішнього попиту, зменшення інвестицій та

погіршення бізнес-клімату. Це може вплинути на фінансову стійкість інноваційних підприємств та їх здатність залучати інвестиції. Війна призводить до пошкодження інфраструктури, знищення об'єктів виробництва, перешкоджаючи нормальному функціонуванню бізнесу та розвитку інновацій. Військові дії призводять до втрати життів та травмування людей, що може включати втрату кваліфікованих працівників, науковців та підприємців, які мали б значний внесок у розвиток інновацій. Воєнні конфлікти можуть призвести до перекриття міжнародних ринків та перешкод у міжнародній торгівлі, що може ускладнити доступ до необхідних ресурсів та технологій для розвитку бізнесу та інновацій. Існує велика ймовірність настання політичної нестабільності та змін у законодавстві, що може вплинути на правове середовище для бізнесу та інновацій. Є ризики негативного психологічного впливу на підприємців та новаторів, що знизить їхню мотивацію та здатність до ризику або призведе до зменшення інноваційної активності.

Незважаючи на ці проблеми, інноваційне підприємництво може грати важливу роль у відновленні економіки та соціального розвитку після війни, якщо будуть створені сприятливі умови для його розвитку та підтримки.

Під час війни підприємці можуть знаходити нові можливості та способи виживання, але вони також стикаються з численними викликами та обмеженнями. Визначимо можливості для бізнесу під час війни.

1. Обслуговування потреб армії та військової промисловості. Підприємці, що надають товари та послуги для військових потреб, такі як виробництво озброєнь, транспортування, логістика, медичні послуги тощо, можуть знайти попит на свої товари та послуги.

2. Гуманітарна допомога та відновлення після війни. Підприємці, можуть займатися наданням гуманітарної допомоги, відновленням інфраструктури, будівництвом та постачанням матеріалів для відновлення після війни.

3. Цивільний захист та безпека. Підприємці, що спеціалізуються на цивільному захисті, безпеці та кризовому менеджменті, можуть знайти попит на свої послуги в умовах загострення конфлікту або війни.

4. Альтернативні енергетичні джерела. Зростаюча потреба в енергії під час війни може створити попит на альтернативні джерела енергії, такі як сонячна, вітрова або гідроенергія.

5. Кібербезпека та інформаційна безпека. Загострення конфлікту може призвести до збільшення загроз кібербезпеці та потреби в захисті інформаційних систем та даних. Бізнеси, що спеціалізуються на кібербезпеці, можуть мати нові можливості.

6. Транспортування та логістика. Під час війни збільшується потреба в транспортуванні товарів та матеріалів для військових потреб, а також для гуманітарної допомоги. Підприємці, що працюють у секторі транспортування та логістики, можуть мати нові можливості.

Незважаючи на ці можливості, важливо усвідомлювати, що бізнес під час війни також стикається зі значними ризиками та викликами, такими як небезпека для працівників, зниження попиту на товари та послуги, втрати виробництва тощо.

Державна підтримка інноваційних підприємств під час війни може бути важливою для забезпечення їхньої стійкості та виживання в умовах загострення конфлікту. Держава повинна вживати різноманітні заходи для підтримки інноваційного сектору під час війни. Як приклад, держава повинна надавати фінансову підтримку інноваційним підприємствам у вигляді грантів, субсидій, кредитів під низький відсоток або інвестиційних стимулів. Це допомагає забезпечити доступ до необхідних ресурсів та капіталу для розвитку та впровадження новаторських ідей та технологій. Важливо надавати податкові пільги для інноваційних підприємств, що сприяє зменшенню фінансового тиску або стимулює їхній розвиток та інвестиції. Державні програми можуть сприяти співпраці між інноваційними підприємствами та науково-дослідними установами, надаючи доступ до додаткових ресурсів, експертної підтримки та наукових знань. Держава повинна пропонувати інвестиційні стимули для приваблення вітчизняних та зарубіжних інвесторів у інноваційний сектор, що допомагає залучити додаткові ресурси для розвитку підприємств. Ці заходи будуть сприяти збереженню та розвитку інноваційного сектору під час війни та створенню умов для подальшого відновлення економіки після завершення конфлікту.

Література

1. Ganushchak-Yefimenko, L. M., Shcherbak, V. G., & Gulina, O. D. (2017). Company CRM system strategy implementation. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки, (6), 38-42.
2. Ганущак-Єфіменко, Л. М. (2016). Особливості розвитку підприємництва в ІТ-сфері України. Актуальні проблеми економіки, (10), 55-67.

УДК 339.1

Гніденко В. І., аспірант
Нечипоренко В. В., науковий керівник, к. с-г. н., доц.
Сумський національний аграрний університет
Кургузенкова Л. А., к.е.н., доц.
Національний університет фізичного виховання та спорту України

МОДЕЛЮВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Антикризова політика в системі маркетингового менеджменту інноваційно активних підприємств може включати ряд заходів та стратегій, спрямованих на забезпечення стійкості та успішної адаптації до кризових умов. Така політика має на меті забезпечення стабільності та успішного функціонування підприємства в умовах економічних криз. В умовах її реалізації підприємство повинно провести детальний аналіз економічної ситуації, виявити загрози та можливості, прийняти швидкі або ефективні рішення для адаптації до нових умов. Важливо ретельно переглянути бюджет маркетингових витрат і зосередитися на найбільш ефективних каналах, інструментах залучення клієнтів, щоб максимізувати результати при мінімальних витратах.

В умовах кризи може знадобитися зміна стратегії маркетингу, що повинне включати переорієнтацію на більш доступні, популярні товари або послуги, реорганізацію ціноутворення, а також акцент на відносини з клієнтами та партнерами [1-3]. Підприємство повинне розглядати можливості розширення географії своєї діяльності, введення нових товарів або послуг на ринок, які відповідають новим потребам або тенденціям [4-6]. Важливо надати високий рівень обслуговування, щоб забезпечити лояльність клієнтів та залучити нових, що може включати розвиток програм лояльності, підтримку клієнтів через соціальні мережі та інші канали. Існує потреба активного просування продукцію на ринку через рекламні кампанії, знижки, акції та інші промо-заходи, щоб залучити увагу клієнтів та збільшити продажі. Необхідно постійно моніторити та аналізувати результати маркетингових заходів, щоб вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегію. Зазначені стратегії дозволять підприємствам ефективно управляти своїм маркетингом в умовах кризи та зберігати конкурентну перевагу на ринку [7-9].

Моделювання антикризової політики може включати наступні етапи.

1. Аналіз ситуації. Докладний аналіз ситуації на ринку та внутрішніх факторів підприємства включає в себе оцінку стану ринку, поведінку конкурентів, зміни в споживчому попиті, а також внутрішні ресурси та можливості підприємства.

2. Визначення цілей та пріоритетів. На основі аналізу робиться вибір пріоритетних цілей та завдань антикризової політики. Цілі можуть включати збереження ринкової позиції, збільшення ефективності маркетингових заходів, залучення нових клієнтів тощо.

3. Розробка стратегії. На основі визначених цілей розробляється стратегія антикризового маркетингу, що може включати зміни в продуктивній лінійці, адаптацію ціноутворення, підвищення ефективності рекламних кампаній, вдосконалення обслуговування клієнтів тощо.

4. Розробка плану дій. На основі стратегії розробляється конкретний план дій з описом кроків, відповідальних осіб та термінів виконання. План

може включати такі елементи, як розробка нових маркетингових кампаній, підвищення якості обслуговування клієнтів, аналіз конкурентів тощо.

5. Впровадження та моніторинг. Після розробки плану дій він впроваджується у життя, а результати моніторяться та аналізуються, що дозволяє вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегію, якщо потрібно.

6. Оцінка ефективності. На завершальному етапі проводиться оцінка ефективності вжитих заходів антикризової політики, що дозволяє зрозуміти, наскільки успішно було впроваджено стратегію та які зміни можуть бути внесені у майбутньому для покращення ситуації. Процес моделювання дозволяє підприємствам ефективно реагувати на кризові ситуації та забезпечувати стабільність своєї діяльності в умовах несприятливих економічних умов.

Маркетинговий менеджмент інноваційно активних підприємств відіграє ключову роль у впровадженні та комерціалізації новаторських продуктів та послуг. Проведення аналізу ринку дозволяє ідентифікувати потреби та вимоги клієнтів, а також визначити тенденції ринку та конкурентні переваги. Дослідження інноваційних технологій допомагає розуміти нові можливості та виклики. Маркетинговий менеджмент сприяє визначенню особливостей та переваг продукту/послуги, розробці унікального пропозиційного препарату та позиціонуванню на ринку. Ефективне залучення та взаємодія зі споживачами є важливим аспектом маркетингового менеджменту. Це включає в себе рекламу, PR-кампанії, відносини з громадськістю та інші інструменти комунікації. Встановлення оптимальних цін є важливим аспектом успішного маркетингового менеджменту. При цьому важливо враховувати витрати на виробництво, конкурентоспроможність, а також споживчі уподобання. Важливо забезпечити ефективну дистрибуцію продукту/послуги, щоб забезпечити його доступність для клієнтів. Це може включати розробку стратегії розподілу, вибір каналів збуту та логістику. Необхідно систематично відслідковувати та аналізувати результати маркетингових заходів для виявлення ефективності та внесення коригувань.

Успішне впровадження цих аспектів маркетингового менеджменту допоможе інноваційно активним підприємствам залучати клієнтів, збільшувати прибутковість та займати стійку позицію на ринку.

Література

1. Захарченко, В. І., Захарченко, В. І., Єрмак, С. О., & Єрмак, С. А. (2022). Ключові завдання антикризового управління при проектуванні та моделюванні організаційно-технологічних систем у високотехнологічному виробництві (Частина 1). *Економіка: реалії часу*, (2 (60)), 5-21.
2. Гнатенко, І. А. (2020). Оцінювання системи продовольчої безпеки України. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, (6), 159-164.

3. Ложачевська, О. М., Гнатенко, І. А., Сухомлин, Л. В., & Мельник, О. Ю. (2021). Моделювання інфраструктури підприємництва неінноваційного управління на національному та регіональному рівнях в умовах децентралізації. *Інвестиції: практика та досвід*, (18), 5-10.
4. Головач, К. С., Головач, О. П., & Трофімчук, О. Л. (2020). Антикризові заходи та механізм їх реалізації в сільськогосподарських підприємствах. *Агросвіт*, (21), 53-60.
5. Гнатенко, І. А., & Рубежанська, В. О. (2016). Параметри та показники соціальної безпеки населення України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, (1), 242-249.
6. Правдюк, Н. Л., & Шинькович, А. В. (2020). Програма гармонізації організаційно-інформаційного забезпечення антикризового управління агроформувань. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, (1), 31.
7. Ковшун, Н., & Костриченко, В. (2020). Кадрова компонента у забезпеченні антикризової стійкості суб'єктів підприємництва. *Mechanism of an economic regulation*, (2 (88)), 106-120.
8. Антипенко, Н. В., Веденіна, Ю. Ю., Гнатенко, І. А., & Пархоменко, О. П. (2021). Фінансовий менеджмент ресурсозбереження інноваційно орієнтованих підприємств у контексті антикризової стратегії розвитку. *Агросвіт*, (23), 10-16.
9. Ковтун, О. А., Мостенська, Т. Г., Остапчук, А. Д., & Гнатенко, І. А. (2021). Моделювання тенденцій розбудови інноваційних кластерів у системі управління соціально-економічною безпекою національної економіки при прийнятті рішень щодо активізації зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів агробізнесу в умовах сталого розвитку. *Агросвіт*, (21-22), 51-56.

УДК 339.5

Литвиненко О.В., аспірант

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Томіленко В. М., аспірант

Ткачук Р. В., аспірант

Національний університет біоресурсів і природокористування України

МОДЕЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Логістика інноваційних підприємств в умовах війни стає особливо важливою, оскільки вона допомагає забезпечити ефективне управління постачанням, виробництвом та доставкою товарів та послуг. Забезпечення безперебійного постачання сировини та матеріалів є важливим аспектом логістики в умовах війни. Підприємства повинні розробляти плани та стратегії для забезпечення безпеки та надійності ланцюга постачання.

У зв'язку зі змінами в умовах безпеки, інноваційні підприємства повинні адаптувати свої логістичні маршрути та шляхи доставки для мінімізації ризиків та забезпечення ефективності. Ефективне управління запасами є ключовим в умовах війни, коли доступність ресурсів може бути обмежена або загрозлена. Підприємства повинні забезпечити оптимальні рівні запасів для покриття потреб виробництва та забезпечення безперебійності постачання.

Логістичні системи повинні бути ретельно захищені від ризиків, таких як крадіжки, вандалізм або терористичні атаки. Це включає в себе розробку систем безпеки та моніторингу для виявлення та запобігання потенційним загрозам. Забезпечення ефективної комунікації та координації між різними ланками логістичного ланцюга є важливим аспектом в умовах війни. Це допомагає уникнути затримок та непередбачених проблем у постачанні та доставці.

Інноваційні підприємства повинні бути готовими до швидких змін та адаптації в умовах війни, і ефективне управління логістикою відіграє ключову роль у забезпеченні їхнього успіху та виживання.

У період криз та біфуркацій логістика стає ключовим елементом управління для підприємств. Логістичні процеси також повинні бути гнучкими, щоб швидко реагувати на зміни в попиті, умовах постачання та інших факторах. Важливо оптимізувати ланцюг постачання для забезпечення максимальної ефективності та зниження витрат. Це може включати перегляд постачальницької бази, пошук альтернативних джерел постачання та оптимізацію логістичних маршрутів.

В умовах кризи можуть виникати проблеми з постачанням сировини та матеріалів. Підприємства повинні вживати заходів для забезпечення стабільності постачання, таких як диверсифікація постачальниць, запаси безпеки та стратегічне планування [1-3].

Ризики можуть бути вищими, тому важливо ретельно аналізувати та управляти ризиками в логістичному ланцюгу. Це може включати захист від проблем в постачанні, кримінальної діяльності та інших загроз. Існує потреба підтримувати ефективну комунікацію та співпрацю між різними ланками логістичного ланцюга, а також з постачальниками та клієнтами, що допомагає уникнути затримок та непередбачених проблем у логістичних процесах.

В умовах криз та біфуркацій ефективне управління логістикою є ключовим для успіху підприємств, допомагаючи їм адаптуватися до змінних умов та забезпечувати стабільність у постачанні та доставці продукції.

Логістика інноваційних підприємств під час війни стає особливо важливою з урахуванням складнощів та загроз, які можуть виникнути в таких умовах. Умови війни можуть створювати загрози для безпеки поставок та логістичних маршрутів. Інноваційні підприємства повинні ретельно аналізувати ризики та приймати заходи для забезпечення безпеки перевезень

та поставок. Умови війни можуть призвести до змін в умовах виробництва та поставок, що може створити додаткові ризики та варіативність. Логістичні системи повинні бути гнучкими та готовими до швидких змін, щоб адаптуватися до нових умов. З урахуванням непередбачуваності в умовах війни, ефективне управління запасами стає особливо важливим. Підприємства повинні ретельно планувати та контролювати свої запаси, щоб забезпечити безперервність виробництва та поставок. Необхідно мати ефективні системи комунікації та співпраці з постачальниками, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Це допомагає вчасно виявляти та вирішувати проблеми та ризики. Інноваційні підприємства повинні бути готовими до швидких змін та адаптації своїх стратегій та планів у відповідь на зміни в умовах війни, що може включати перегляд логістичних маршрутів, пошук нових постачальників або зміну стратегій складування.

Успішна логістика в умовах війни для інноваційних підприємств вимагає гнучкості, швидкісного реагування та ефективного управління ризиками.

Зауважимо, що війна завжди обумовлює непередбачуваність у зовнішньому та внутрішньому середовищах. Інноваційні підприємства повинні мати гнучкі стратегії, які можуть швидко адаптуватися до змінних умов. Необхідно здійснювати розробку альтернативних сценаріїв та планів дій, які дозволяють швидко реагувати на непередбачені обставини. З урахуванням непередбачуваності важливо мати ефективні системи управління ризиками. Це включає в себе ідентифікацію потенційних ризиків, їх оцінку та розробку стратегій мінімізації та управління ними. Логістичні процеси повинні бути достатньо гнучкими, щоб швидко адаптуватися до змін у попиті, постачанні та виробництві [4-5].

В умовах непередбачуваності важливо мати ефективні системи комунікації та співпраці між різними відділами та сторонами. Це дозволяє швидко реагувати на зміни та координувати дії для досягнення спільних цілей.

У цілому непередбачуване середовище вимагає творчого та інноваційного підходу до вирішення проблем. Інноваційні підприємства повинні бути відкриті для новаторських ідей та шляхів вирішення проблем. Ефективний менеджмент та логістика інновацій в умовах непередбачуваності потребують готовності до змін, гнучкості та спроможності швидко адаптуватися до нових умов і вимог.

Література

1. Городко, М. В. (2017). Передумови та закономірності використання логістичного менеджменту. *Економіка та держава*, (8), 80-83.
2. Попова, І. В. (2011). Логістичний менеджмент як складова логістичного потенціалу підприємства. *Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2010_11_2/Popova.pdf*.

3. Ложачевська, О. М., Гнатенко, І. А., Сухомлин, Л. В., & Мельник, О. Ю. (2021). Моделювання інфраструктури підприємництва неінноваційного управління на національному та регіональному рівнях в умовах децентралізації. *Інвестиції: практика та досвід*, (18), 5-10.
4. Дейнека, О. Г., Волобуєв, В. В., & Канна, Л. (2019). Удосконалення логістичного менеджменту в умовах економічних перетворень. *Інфраструктура ринку*, (33), 166-170.
5. Авраменко, О. В. (2017). Напрями розвитку логістичного менеджменту в Україні. *Бизнес Інформ*, (9 (476)), 262-267.

УДК 330.3

Крахмальова Н.А., к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ВОЛОНТЕРСТВО У ВОЄННИЙ ЧАС

Волонтерство має велике значення під час війни, оскільки воно може надати значну підтримку та допомогу населенню, що постраждало від конфлікту. Волонтери можуть надавати медичну, харчову та іншу гуманітарну допомогу населенню, що потребує допомоги внаслідок війни. Вони можуть організовувати розподіл гуманітарної допомоги, надавати першу допомогу, допомагати у вирішенні основних потреб.

Волонтери можуть надавати психологічну підтримку та консультування для людей, які потерпіли від стресу та травм, спричинених війною. Це може включати консультації, групові сесії підтримки, психологічну підтримку для дітей тощо. Такі люди можуть організовувати евакуацію та надавати тимчасовий притулок для людей, які опинилися в небезпеці через війну. Це може включати організацію тимчасових притулків, пошук безпечних місць для проживання тощо.

Волонтерство під час війни відіграє ключову роль у забезпеченні допомоги та підтримки для людей, які опинилися в складних ситуаціях через конфлікт. Волонтери забезпечують гуманітарну допомогу, психологічну підтримку та координують ресурси для забезпечення безпеки та благополуччя громадян [1-3].

Інноваційне підприємництво та волонтерство можуть грати важливу роль під час війни, сприяючи вирішенню різних соціальних та гуманітарних проблем.

Інноваційні підприємства можуть розробляти новаторські рішення для вирішення проблем, що виникають внаслідок війни, такі як екстрена медична допомога, постачання харчів та води, комунікаційні засоби тощо. Такі підприємства можуть надавати фінансову підтримку або ресурси для

гуманітарних заходів, таких як медична допомога, евакуація населення, надання притулку тощо. Деякі інноваційні підприємства можуть працювати над розробкою та вдосконаленням технологій, що використовуються в армії та для забезпечення безпеки населення. Інноваційні підприємства можуть надавати волонтерам доступ до своїх ресурсів, знань та технологій для покращення їхньої роботи та реалізації гуманітарних проектів. Інноваційні підприємства можуть створювати цифрові платформи або додатки, які допомагають координувати та організовувати допомогу військовим та цивільним особам під час конфлікту [4-6].

В цій складній ситуації інноваційне підприємництво та волонтерство можуть об'єднати зусилля для надання необхідної допомоги та покращення життя людей, які потребують захисту та підтримки.

За таких умов у найбільший спосіб проявляється соціальна функція інноваційних підприємств. Соціальна роль бізнесу під час війни набуває особливого значення, оскільки конфліктні ситуації створюють низку викликів і проблем для суспільства. Ділові структури можуть відігравати ключову роль у забезпеченні підтримки та допомоги. Бізнес може надавати фінансову або матеріальну допомогу для ліквідації наслідків війни, включаючи медичну допомогу, постачання харчів, евакуацію населення та інші гуманітарні потреби. Збереження робочих місць та підтримка економічного розвитку сприяє стабільності суспільства під час кризи. Бізнес може розглядати можливості збільшення інвестицій, розвитку нових проектів та стимулювання підприємництва. Бізнес може активно співпрацювати з урядом, військовими та громадськими організаціями для координації та забезпечення ефективної допомоги потерпілим від війни.

У складних умовах війни особливо важливо дотримуватися етичних стандартів та принципів ведення бізнесу, що сприяє побудові довіри та підтримці соціальних цінностей. Загалом, бізнес має можливість і відповідальність впливати на соціальні процеси під час війни, та його дії можуть мати значний вплив на благополуччя та стабільність суспільства.

Інновації в контексті волонтерства під час війни можуть забезпечити більш ефективну та організовану допомогу для тих, хто потребує допомоги найбільше. Мобільні додатки, онлайн платформи та інші технології можуть допомогти волонтерам ефективніше координувати свою роботу, спілкуватися між собою та з потерпілими, а також відстежувати потреби та надходження допомоги.

Важливе значення мають дрони та робототехніка, які виробляють інноваційні підприємства. Дрони можуть використовуватися для оцінки зруйнованих територій, пошуку потерпілих та надання першої допомоги з великої висоти. Робототехніка може використовуватися для розчищення завалів та пошуку людей під уламками. Аналіз даних за допомогою штучного інтелекту спроможний допомогти волонтерам швидше реагувати на кризові

ситуації, прогнозувати потреби та спрямовувати допомогу туди, де вона потрібна найбільше [7].

Таким чином, під час війни розвиток бізнесу та волонтерства стають особливо важливими, оскільки вони можуть сприяти полегшенню страждань і допомогти суспільству вирішити ряд проблем. Бізнес може використовувати свої ресурси, мережі та фінансові можливості для надання гуманітарної допомоги населенню, що постраждало від війни. Волонтери можуть допомагати у цій гуманітарній місії, організовуючи доставку допомоги та надаючи допомогу на місцях. Розвиток бізнесу може сприяти економічному відновленню країни після війни. Підприємства можуть створювати робочі місця, залучати інвестиції, розвивати нові ринки та сприяти стабільності економічного середовища.

Отже, розвиток бізнесу та волонтерства під час війни може мати суттєвий вплив на забезпечення гуманітарної допомоги, економічне відновлення та соціальну підтримку населення в умовах кризи.

Література

1. Давидкова, К. М., & Оберемчук, В. Ф. (2022). Концептуальне підґрунтя розвитку соціального підприємництва та виклики сьогодення. *Стратегія економічного розвитку України*, 51, 5-18.
2. Самофатова, В. (2023). Забезпечення сталості та інклюзивності розвитку малого та середнього підприємництва в повоєнний період. *Економіка та суспільство*, (53).
3. Демчук, В. С. (2022). Дайджест опитувань U-Report: IV квартал 2022 р.(медіаграмотність, молодіжні ради, бонуси від волонтерства). *Український соціум*, (4), 92-104.
4. Кирилюк, І., & Чвертко, Л. (2023). Волонтерський туризм як інструмент соціальної інтеграції вимушено переміщених осіб під час російського воєнного вторгнення. *Економічні горизонти*, (1 (23)), 80-91.
5. Гнатенко, І. А., & Рубежанська, В. О. (2016). Параметри та показники соціальної безпеки населення України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, (1), 242-249.
6. Антипенко, Н. В., Веденіна, Ю. Ю., Гнатенко, І. А., & Пархоменко, О. П. (2021). Фінансовий менеджмент ресурсозбереження інноваційно орієнтованих підприємств у контексті антикризової стратегії розвитку. *Агросвіт*, (23), 10-16.
7. Ковтун, О. А., Мостенська, Т. Г., Остапчук, А. Д., & Гнатенко, І. А. (2021). Моделювання тенденцій розбудови інноваційних кластерів у системі управління соціально-економічною безпекою національної економіки при прийнятті рішень щодо активізації зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів агробізнесу в умовах сталого розвитку. *Агросвіт*, (21-22), 51-56.

УДК 330.3

Шпак Р.А., здобувач освіти
Гнатенко І.А., науковий керівник, проф., д.е.н.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Державна підтримка підприємництва під час війни є критично важливою, оскільки вона допомагає зберегти економічну стабільність, стимулює розвиток бізнесу та забезпечує важливі сфери економіки в умовах кризи. Держава може надавати фінансову підтримку підприємствам шляхом зниження податків, надання кредитів за пільговими умовами, грантів або субсидій на збереження робочих місць та підтримку виробництва. Для залучення інвестицій у важливі галузі економіки під час війни держава може створювати спеціальні програми та стимули, які залучають інвесторів та сприяють розвитку інфраструктури.

Для забезпечення стійкості експортно-орієнтованих підприємств під час війни держава повинна надавати допомогу у вирішенні торговельних перешкод, створенні нових експортних ринків та збільшенні підтримки експортерам [1].

Підтримка малих та середніх підприємств є особливо важливою. Такі підприємства є вразливими під час кризи, тому держава повинна надавати спеціальну підтримку для цього сектору, включаючи фінансові стимули, консультативну допомогу та розвиток інфраструктури для малих бізнесів.

Державні агентства та органи повинні надавати підприємствам консультації та допомогу у розв'язанні різних питань, пов'язаних з управлінням кризовою ситуацією та адаптацією до нових умов [2-3].

Держава повинна вживати заходів для спрощення регуляторних процедур, зменшення бюрократичних перешкод та створення сприятливих умов для розвитку бізнесу. Державна підтримка підприємництва під час війни може бути вирішальною для збереження робочих місць, забезпечення економічної стійкості та зміцнення суспільства в умовах кризи.

Стимулювання державою інновацій під час війни повинне мати важливе значення для забезпечення безпеки, економічного відновлення та підтримки інноваційного потенціалу країни. Держава повинна надавати гранти, субсидії або податкові пільги для стимулювання досліджень і розвитку нових технологій, продуктів або послуг, які можуть бути корисними в умовах війни, наприклад, нові методи захисту, медичні технології або інноваційні методи виробництва.

Особливе значення має створення інноваційних програм і ініціатив. Як приклад, держава може запроваджувати спеціальні програми та ініціативи

для підтримки інноваційних стартапів та підприємств, які розвивають продукти або послуги з військового або гуманітарного напрямку [4-8].

Існує потреба стимулювання співпраці між військовими та цивільними секторами економіки, щоб забезпечити обмін технологіями та знаннями, які можуть бути корисними для розробки інноваційних рішень.

Важливе значення має інвестування в створення та підтримку інфраструктури для інновацій, такої як технологічні парки, дослідницькі центри та лабораторії, що сприяє співпраці між бізнесом, академічною громадськістю та державним сектором. Держава може розробляти політику щодо патентів та ліцензій, яка сприяє інноваціям та захищає права інтелектуальної власності, що може стимулювати розвиток нових технологій та продуктів.

Стимулювання інновацій може стати ключовим фактором у забезпеченні ефективного відповіді на військові загрози та гуманітарні кризи, а також у підготовці до майбутніх викликів.

Регуляторна політика підприємництва під час війни відіграє критичну роль у забезпеченні стабільності та розвитку економіки країни, а також в управлінні кризовими ситуаціями. Така політика повинна забезпечити стабільність та передбачуваність у законодавчому середовищі для підприємств, що допоможе зменшити ризики та стимулювати інвестиції. Держава може вводити особливі правила та законодавство для надання допомоги підприємствам під час кризи, включаючи фінансову підтримку, податкові пільги та інші стимули. Умови війни можуть вимагати швидкого реагування підприємств на зміни в ринкових умовах. Тому держава повинна спростити та прискорити процеси ліцензування, реєстрації та інші адміністративні процедури для підприємств.

Військовий конфлікт може вимагати розвитку нових технологій та інноваційних рішень. Державна регуляторна політика повинна стимулювати інновації та дослідження важливих галузей для забезпечення безпеки та ефективності військових операцій. Під час війни важливо також забезпечити функціонування гуманітарних проектів та організацій. Держава може регулювати діяльність цих організацій та забезпечити їм необхідну підтримку.

Регуляторна політика підприємництва під час війни повинна бути спрямована на забезпечення стабільності, захист прав підприємств та стимулювання інновацій, щоб забезпечити ефективний розвиток суспільства.

Існує потреба підтримки створення нових підприємств. Створення нових підприємств під час війни може бути складною задачею через низку факторів, таких як економічна нестабільність, політична турбулентність та військові дії. Однак державна підтримка може значно полегшити цей процес та стимулювати розвиток підприємництва навіть у таких умовах. Держава може сприяти створенню сприятливого бізнес-середовища шляхом спрощення регуляторної політики, зменшення бюрократичних перешкод,

прискорення процедур реєстрації та отримання ліцензій. Під час війни створення сприятливого бізнес-середовища стає важливим завданням для держави, оскільки це сприяє економічному відновленню, забезпеченню стабільності та зниженню впливу кризових ситуацій на бізнес. Зазначені заходи допоможуть збільшити шанси на успіх для нових підприємств навіть у складних умовах війни.

Література

1. Сновидович, І. Г., & Кохан, М. О. (2022). Ринок праці та інновації в управлінні персоналом підприємства під час війни. *Стратегія економічного розвитку України*, 51, 50-62.
2. Bilan, Y., Zos-Kior, M., Nitsenko, V., Sinelnikau, U., & Ilin, V. (2017). Social component in sustainable management of land resources. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 7(2), 107-120.
3. Дикань, В., & Фролова, Н. (2022). Напрями та інструменти державної підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у воєнний час. *Економіка та суспільство*, (38).
4. Петрик, Р. Б., Маркевич, О. М., Соколов, О. О., Лагойда, Ю. С., Попаденко, В. С., & Клебан, Б. Р. (2024). Стратегія державної підтримки промисловості України в умовах війни. *Академічні візії*, (27).
5. Goncharov, V. M., Zos-Kior, M. V., & Rakhmetulina, Z. B. (2013). The investment component of Ukrainian agrarian enterprises' development in the process of land reform. *Актуальні проблеми економіки*, (10), 118-125.
6. Лойко, В. В., & Александров, Б. В. (2023). Підтримка та розвиток малого та середнього бізнесу в Україні в умовах війни. *European scientific journal of Economic and Financial innovation.*, (1 (11)), 228-23.
7. Зось-Кіор, М. В., & Стрілков, О. Ю. (2016). Особливості формування кадрової політики сучасної організації. *Глобальні та національні проблеми економіки*, (16), 259-263.
8. Іваненко, В. О., Лайчук, С., & Хоменко, Г. (2023). Податкова політика суб'єктів малого бізнесу під час воєнного стану. *Економіка. Управління. Інновації*, (1 (32)).

УДК 338.2

Рабчук С. В., аспірант
Алексеєнко А.С., аспірант
Київський національний університет технологій та дизайну
Дідур О. Л., аспірант
Одеський державний аграрний університет

**ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ
СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ НІВЕЛЮВАННЯ
БЕЗПЕКОВИХ ВИКЛИКІВ**

Фінансовий менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах нівелювання безпекових викликів – це широке поле для дослідження, що охоплює стратегічне планування, управління ризиками, фінансовий аналіз та прийняття рішень. В контексті нівелювання зовнішніх викликів, важливо розглядати такі аспекти, як стійкість до змін, адаптивність та здатність до інновацій. Успішний фінансовий менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва вимагає поєднання стратегічного мислення, фінансової експертизи та здатності до впровадження змін. Фінансовий менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва це адаптивне стратегічне керівництво фінансами компаній, які активно впроваджують інновації в свою діяльність. Це важливий аспект успішного функціонування будь-якого інноваційно орієнтованого бізнесу, оскільки ефективно управління фінансами дозволяє забезпечити необхідні ресурси для розвитку та реалізації інноваційних ідей.

Основні аспекти фінансового менеджменту інноваційно активних підприємств включають фінансове планування. Таке планування ґрунтується на розробці стратегічних фінансових планів, які відображають потреби в ресурсах для реалізації інноваційних проектів. Це включає в себе розробку бюджетів, прогнозування фінансових потоків і визначення оптимального використання капіталу. Важливим у такому менеджменті є фінансування інновацій. Тобто пошук джерел фінансування для інноваційних проектів, таких як інвестиції від власників, позикові кошти, венчурний капітал, гранти або державні фонди. Важливо знайти оптимальний баланс між власним та зовнішнім фінансуванням.

Важливим у фінансовому менеджменті є управління ризиками, а саме: ідентифікація, оцінка та керування ризиками, пов'язаними з інноваційними проектами. Це включає в себе аналіз та зменшення фінансових, технологічних, ринкових та інших ризиків [1-3]. Важливо забезпечувати фінансовий контроль і аналіз, моніторинг фінансових показників і результатів інноваційних проектів, визначення ефективності витрат і прибутковості. Це дозволить вчасно виявляти проблеми і вносити корективи в стратегію фінансового управління [4-6].

Забезпечення ефективного використання фінансових, людських та матеріальних ресурсів для досягнення цілей інноваційних проектів передбачає оптимізацію використання ресурсів. Оптимізація використання ресурсів в контексті інновацій має велике значення для ефективного розвитку підприємства. Загалом, оптимізація використання ресурсів в інноваціях передбачає постійний аналіз, планування та впровадження ефективних стратегій, спрямованих на досягнення максимальної продуктивності та ефективності використання ресурсів підприємства.

Фінансовий менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва вимагає глибокого розуміння не лише фінансових аспектів, але й стратегічного управління, інноваційних процесів, ринкових тенденцій

та безпекових викликів. Безпекові виклики можуть включати різні аспекти, як приклад, кібербезпека. Запобігання кібератакам та захист фінансової інформації підприємства, клієнтів та партнерів є важливим аспектом фінансового менеджменту. Інноваційні підприємства, які використовують нові технології та мережеві зв'язки, часто стають мішенями для кіберзлочинців.

Особливо важливим в умовах нівелювання негативного впливу є управління фінансовими ризиками. А саме урахування та управління фінансовими ризиками, такими як валютні коливання, процентні ставки та зміни у ринкових умовах, які можуть впливати на фінансові показники підприємства. Доцільним є підтримка правової безпеки. Дотримання законодавства та регулювань у сфері фінансів, що може включати в себе оподаткування, фінансову звітність, захист прав споживачів та інші аспекти. Важливим є урахування економічних та політичних ризиків. Урахування економічних та політичних чинників, які можуть впливати на фінансову стабільність та діяльність підприємства, такі як зміни в законодавстві, геополітичні конфлікти, економічні кризи тощо [4].

Успішний фінансовий менеджмент включає в себе розуміння цих безпекових викликів та прийняття відповідних заходів для їх запобігання та управління. Ретельне планування, впровадження ефективних систем контролю та співпраця з фахівцями з безпеки можуть допомогти зменшити вплив цих ризиків на діяльність підприємства [7].

Таким чином, фінансовий менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах нівелювання безпекових викликів є ключовим аспектом успішної діяльності в сучасному бізнес-середовищі. Нівелювання безпекових викликів передбачає управління ризиками та прийняття заходів для зменшення негативного впливу потенційних загроз на діяльність підприємства. У цілому, ефективний фінансовий менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах нівелювання безпекових викликів передбачає комплексний підхід до управління ризиками та ретельне фінансове планування з урахуванням потенційних загроз та можливостей.

Література

1. Білик, В. В. (2023). Напрями та проблеми загострення інвестиційно-інноваційної безпеки України в умовах повномасштабної війни. In *Development of Education, Science and Business: Results 2023: Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference, December 21-22* (pp. 43-44).
2. Плаксієнко, В. Я., Зось-Кіор, М. В., & Гнатенко, І. А. (2021). Компетентнісний підхід в командотворенні менеджменту підприємства в контексті розвитку сучасного ринку праці. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 4 (121), 76–81.

3. Ложачевська, О. М., Ольшанський, О. В., Гнатенко, І. А., & Снітко, Є. О. (2021). Державні пріоритети розвитку інноваційного підприємництва в системі менеджменту в умовах діджиталізації суспільства. *Ефективна економіка*, (7).

4. Лагно, А. А. (2023). Розпізнавання загроз та усунення ризиків у забезпеченні фінансової безпеки банківської системи України: дис.... д-ра філософії: спец. 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». *Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів*.

5. Гнатенко, І. А., & Хаустова, Є. Б. (2021). Реалізація концепції економічної свободи та лібертаріанства в Україні з метою розвитку біржової діяльності, торгівлі та інноваційного підприємництва. *Актуальні проблеми економіки*, 2 (236), 57-66.

6. Ковальчук, Н. О., & Павлюк, А. О. (2016). Антикризовий фінансовий менеджмент як основа управління фінансами вітчизняних підприємств. *Економіка і суспільство*, (3), 203-208.

7. Антипенко, Н. В., Веденіна, Ю. Ю., Гнатенко, І. А., & Пархоменко, О. П. (2021). Фінансовий менеджмент ресурсозбереження інноваційно орієнтованих підприємств у контексті антикризової стратегії розвитку. *Агросвіт*, (23), 10-16.

УДК 339.1

Бандура О. М., аспірант
Київський кооперативний інститут бізнесу і права
Гук О. В., к.е.н., доц.
Мохонько Г. А., к.е.н., доц.
Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ПРОТИДІЮЧОГО МАРКЕТИНГУ

Інвестиційний менеджмент – це процес управління інвестиційними портфелями з метою досягнення максимальної доходності при певному рівні ризику. Основні аспекти інвестиційного менеджменту включають в себе аналіз фінансових ринків, вибір оптимальних інвестиційних інструментів, розробку стратегій розподілу активів та моніторинг і корекцію інвестиційних портфелів. Інвестиційні менеджери вивчають та аналізують фінансові ринки з метою ідентифікації потенційних можливостей для інвестування. Це включає в себе оцінку ринкових тенденцій, аналіз фінансових показників та оцінку ризиків.

На основі аналізу ринку інвестиційні менеджери розробляють стратегію розподілу активів, яка відображає рівень ризику та рівень

доходності, які відповідають інвесторським цілям. Інвестиційні менеджери обирають конкретні інвестиційні продукти та інструменти, які відповідають стратегії розподілу активів та максимізують доходність при прийнятному рівні ризику. Після формування інвестиційного портфеля інвестиційні менеджери постійно моніторять його результати та реагують на зміни на фінансових ринках шляхом внесення коректив у склад портфеля. Інвестиційні менеджери використовують стратегію диверсифікації для зменшення загального ризику портфеля шляхом інвестування в різні активи та ринки [1].

У цілому інвестиційний менеджмент є складним процесом, який вимагає глибокого розуміння фінансових ринків, аналітичних навичок та здатності приймати обґрунтовані рішення на основі доступної інформації [2-3].

Протидіючий маркетинг, також відомий як анти-маркетинг або контр-маркетинг, – це стратегія, спрямована на зменшення попиту на певний продукт або послугу, часто через розкриття його недоліків або негативних наслідків використання. Ця стратегія може бути використана для боротьби зі зловживанням продуктом або послугою, захисту споживачів від шкідливих впливів або заборонених практик.

Визначимо методи і приклади протидіючого маркетингу [4-6].

1. Інформаційні кампанії. Розробка та розповсюдження інформації про потенційні негативні наслідки використання певного продукту або послуги. Наприклад, організація охорони здоров'я може запустити кампанію про ризики куріння або споживання шкідливих продуктів харчування.

2. Законодавчі обмеження. Урядові органи можуть встановлювати обмеження щодо реклами або продажу певних продуктів або послуг, які вважаються шкідливими для споживачів або суспільства в цілому.

3. Організація споживачів. Організації споживачів або активістів можуть створювати кампанії для мобілізації громадської думки проти певного продукту або компанії через її діяльність, яку вони вважають неприйнятною.

4. Позитивна альтернатива. Пропаганда продуктів-замінників або послуг, які вважаються безпечнішими або більш корисними для споживачів. Наприклад, рекламні кампанії здорового способу життя можуть спонукати споживачів обирати здорове харчування та активний спосіб життя.

5. Правові заходи. Подання судових позовів або проведення розслідувань щодо діяльності компаній, яка може бути шкідливою для споживачів. Це може призвести до введення судових обмежень або штрафів проти компаній.

Протидіючий маркетинг може бути ефективним інструментом для захисту споживачів та суспільства від шкідливих продуктів та послуг. Однак він також може породжувати дискусії щодо свободи слова, вільного вибору та права на рекламу.

Таким чином, інвестиційний менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах протидіючого маркетингу вимагає особливої уваги до стратегічного управління та розробки інноваційних продуктів або послуг. Враховуючи протидіючий маркетинг, інвестиційні менеджери повинні ретельно аналізувати ринкові умови та реакцію споживачів на конкурентні продукти чи послуги. Це допоможе уникнути інвестицій у сектори, які можуть зазнати негативного впливу внаслідок протидіючого маркетингу. Підтримка відкритої та прозорої комунікації зі споживачами є важливою для збереження довіри та репутації підприємства в умовах протидіючого маркетингу. Інвестиційні менеджери можуть вживати заходів для збереження позитивного іміджу та відповідати на можливі обвинувачення або претензії. Враховуючи можливий негативний вплив протидіючого маркетингу на існуючі продукти чи послуги, інвестиційні менеджери можуть зосередитися на розробці та інвестуванні у нові інноваційні проекти або ринки, які менше піддаються таким атакам. Важливо співпрацювати з правовими та регуляторними органами для мінімізації ризиків, пов'язаних із протидіючим маркетингом, та захисту інтересів споживачів.

Інвестиційний менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах протидіючого маркетингу вимагає гнучкості, вміння адаптуватися до змін на ринку та збереження високого рівня довіри споживачів.

Література

1. Бірюков, О. В. (2013). Інноваційні та інноваційно-активні підприємства: спільні та відмінні ознаки. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*, (25 (2)), 169-176.
2. Гнатенко, І. (2021). Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. *Економічний дискурс*, (1-2), 111-121.
3. Поліщук, Н. В. (2009). Державна підтримка активізації інноваційної діяльності суб'єктів підприємництва. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, (2), 310-317.
4. Грищенко, І., Ганущак-Єфіменко, Л., Гнатенко, І., & Ребілас, Р. (2023). Управління дизайн середовищем розвитку інноваційного підприємництва в інтегрованих структурах в умовах післявоєнного відновлення. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(52), 341–352.
5. Костюченко, В. М. (2010). Джерела фінансування інноваційного розвитку суб'єктів підприємництва в Україні: правовий аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, (2 (17)), 161-167.

6. Зось-Кіор, М., Кирилюк, Є., & Терентьева, О. (2021). Моделювання управління земельними ресурсами в Україні в контексті глобалізації та формування сталих агропродовольчих систем. Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки, 65-72.

УДК 339.1

Левченко В.В., аспірант
Державний науково-дослідний інститут інформатизації та
моделювання економіки
Хухра О.І., аспірант
Київський національний університет технологій та дизайну
Жовніренко О. В., аспірант
Київський кооперативний інститут бізнесу і права

ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ДЕМАРКЕТИНГУ

Операційний менеджмент – це галузь управління, яка займається плануванням, координацією і контролем операційних процесів в організації з метою досягнення ефективності та ефективності виробництва товарів і послуг. Операційний менеджмент охоплює широкий спектр діяльностей, включаючи управління запасами, виробничим процесом, якістю продукції, постачанням та логістикою. Визначимо основні аспекти операційного менеджменту [1].

1. Планування і контроль виробничих процесів. Включає в себе розробку стратегій та планів виробництва, розподіл ресурсів, встановлення стандартів продуктивності та моніторинг виконання цих стандартів.

2. Управління якістю. Забезпечення високої якості продукції чи послуг шляхом впровадження систем контролю якості, стандартів виробництва та програм якості.

3. Управління запасами. Ефективне планування та контроль за рівнем запасів сировини, напівфабрикатів та готової продукції з метою запобігання надмірному або недостатньому запасу.

4. Управління постачанням. Організація постачання сировини та компонентів для виробництва з метою забезпечення безперебійності виробничих процесів та зниження витрат.

5. Логістика і постачання. Оптимізація транспортування, зберігання та доставки готової продукції до клієнтів з максимальною ефективністю та мінімальними витратами.

6. Управління процесами і технологіями. Впровадження нових технологій та оптимізація виробничих процесів для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності.

Операційний менеджмент є ключовим елементом управління будь-якою виробничою або організацією у сфері послуг, визначає успіх компанії в досягненні її цілей та задоволенні потреб клієнтів. Операційний менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах демаркетингу вимагає особливої уваги до ефективного використання ресурсів та розвитку інноваційних стратегій [2]. Демаркетинг – це стратегія, спрямована на зменшення або припинення попиту на певні товари чи послуги з метою зниження витрат або відвернення негативного впливу на здоров'я та суспільство. Операційний менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах демаркетингу вимагає гнучкості, творчості та постійного моніторингу ситуації на ринку для прийняття обґрунтованих рішень та забезпечення стійкості підприємства.

Інновації в умовах демаркетингу можуть виявитися особливо важливими для підприємств, оскільки вони дозволяють адаптуватися до змін на ринку та зберігати конкурентоспроможність навіть в умовах зменшення або відсутності попиту на певні товари чи послуги [3-5]. Підприємства можуть вкладати зусилля в розробку нових продуктів або послуг, які не піддаються демаркетингу або мають попит в інших сегментах ринку. Це може включати створення продуктів з екологічно чистих матеріалів, альтернативні варіанти упаковки або послуги, що відповідають новим потребам споживачів [6].

Розвиток інновацій, спрямованих на сталу ефективність, екологічну стійкість та соціальну відповідальність, може допомогти підприємствам уникнути демаркетингу та підвищити їхню привабливість для споживачів.

Підприємства можуть розглядати можливості для виходу на нові ринки або сегменти, де попит на їхні продукти чи послуги залишається стійким або навіть зростає. Це може включати міжнародну експансію, відкриття нових каналів продажу або співпрацю з іншими суб'єктами господарювання для пошуку нових клієнтів [7-8]. Використання нових технологій та цифровізація можуть допомогти підприємствам оптимізувати свої виробничі процеси, знизити витрати та підвищити якість продукції чи послуг. Це може стати ключовим фактором в успішному вирішенні проблем, пов'язаних з демаркетингом. Інновації в області обслуговування клієнтів, включаючи впровадження нових технологій обробки замовлень, покращення комунікацій з клієнтами та розвиток персоналізованих послуг, можуть зробити підприємство більш конкурентоспроможним у важких умовах демаркетингу.

Отже, важливим є саме інноваційне управління в умовах демаркетингу. Підприємства повинні бути готовими адаптуватися до змін на ринку та швидко реагувати на зміни у попиті. Інноваційне управління передбачає постійний аналіз ринкових умов та розробку стратегій, спрямованих на збереження конкурентоспроможності. Умови демаркетингу можуть стимулювати підприємства до пошуку способів підвищення якості своїх продуктів чи послуг, а також оптимізації виробничих процесів для зниження

витрат. Компанії можуть розвивати культуру інновацій та стимулювати своїх співробітників до пошуку новаторських рішень та ідей. Це може включати створення інноваційних лабораторій, проведення хакатонів та інших заходів. Підприємства можуть розглядати можливості виходу на нові ринки або розвитку нових сегментів, які можуть бути менш вразливими до демаркетингу. Це може вимагати розробки спеціалізованих продуктів чи послуг для конкретних аудиторій. Підприємства можуть здійснювати стратегічну співпрацю з іншими компаніями або організаціями з метою розробки спільних інноваційних продуктів чи послуг, а також обміну досвідом та ресурсами. Важливо проводити постійний моніторинг ринкових тенденцій та аналізувати зміни у споживчому попиті, щоб швидко реагувати на нові виклики та можливості.

Література

1. Сумець, О. (2018). Ключові аспекти сучасної парадигми операційного менеджменту. *Agricultural and resource economics: international scientific e-journal*, (4, № 3), 129-147.
2. Грищенко, І., Ганущак-Єфіменко, Л., Гнатенко, І., & Ребілас, Р. (2023). Управління дизайн середовищем розвитку інноваційного підприємництва в інтегрованих структурах в умовах післявоєнного відновлення. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(52), 341–352.
3. Гнатенко, І. (2021). Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. *Економічний дискурс*, (1-2), 111-121.
4. Карпенко, Ю. В., & Пєнова, А. І. (2020). Теоретичні підходи до визначення поняття операційного менеджменту. *Вісник соціально-економічних досліджень*, (3-4 (74-75)), 88-98.
5. Гнатенко, І. А., & Хаустова, Є. Б. (2021). Реалізація концепції економічної свободи та лібертаріанства в Україні з метою розвитку біржової діяльності, торгівлі та інноваційного підприємництва. *Актуальні проблеми економіки*, 2 (236), 57-66.
6. Кармінська-Бєлоброва, М., & Шматько, Н. (2021). Ризик-менеджмент, як аспект операційного менеджменту. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (1), 36-40.
7. Захаров, В. А. (2017). Аналіз сучасного стану операційного менеджменту на закордонних промислових підприємствах. *Молодий вчений*, (1), 589-593.
8. Антипенко, Н. В., Веденіна, Ю. Ю., Гнатенко, І. А., & Пархоменко, О. П. (2021). Фінансовий менеджмент ресурсозбереження

інноваційно орієнтованих підприємств у контексті антикризової стратегії розвитку. *Агросвіт*, (23), 10-16.

УДК 339.1

Дяченко Т. О., к.е.н., доц.,
Національний транспортний університет
Кислюк Л. В., к.н.соц.комунік., доц.
Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського "ХАІ"
Артемчук В. О., старший викладач
Національний транспортний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СИСТЕМІ РЕАЛІЗАЦІЇ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ

Маркетинговий менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва є ключовим аспектом стратегічного управління, спрямованим на успішне впровадження та комерціалізацію інноваційних продуктів чи послуг. Для успішного впровадження інновацій підприємствам необхідно глибоко розуміти ринок та потреби споживачів. Дослідження ринку допомагає з'ясувати, які інновації можуть мати попит та як їхні продукти або послуги можуть відрізнитися від конкурентів. Визначення унікальної пропозиції продукту (УПП) та розробка стратегії позиціонування допомагає підприємствам вирізнитися на ринку та залучити увагу цільової аудиторії. Враховуючи особливості інноваційного продукту чи послуги, необхідно розробляти ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Це може включати вибір маркетингових каналів, цінову політику, стратегії продажу тощо. Важливо будувати відносини зі споживачами та використовувати комунікаційні канали для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Інноваційні суб'єкти підприємництва можуть також використовувати засоби маркетингу впливу для стимулювання попиту на свої продукти чи послуги. Після впровадження інновацій важливо відстежувати їхній успіх на ринку та аналізувати відгуки клієнтів. Це допомагає виявити сильні та слабкі сторони продукту чи послуги та вчасно вносити корективи у маркетингові стратегії. Маркетинговий менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва вимагає гнучкості, творчості та постійного оновлення стратегій для успішного впровадження та комерціалізації інновацій.

Маркетинговий менеджмент в антикризовій політиці є важливим інструментом для збереження стійкості та відновлення успішності підприємства в умовах економічної нестабільності [1-4]. У першу чергу необхідно провести детальний аналіз ринку та оцінити ситуацію, що склалася, включаючи зміни в споживчому попиті, конкурентний середовище

та економічні та політичні чинники, що впливають на бізнес. Під час кризи може бути необхідно переглянути асортимент продукції, вибір маркетингових сегментів та стратегії позиціонування на ринку з метою адаптації до нових умов та вимог споживачів.

Важливо ретельно розглянути всі маркетингові витрати та здійснити їх оптимізацію з метою збереження ресурсів та максимізації ефективності кампаній [5]. Маркетингові кампанії, спрямовані на стимулювання продажів та залучення нових клієнтів, можуть допомогти компанії подолати кризу. Також важливо звернути увагу на збереження та зміцнення відносин з існуючими клієнтами через програми лояльності та спеціальні пропозиції. Важливо проводити відкриту та чесну комунікацію зі споживачами та стейкхолдерами щодо дій компанії у період кризи, а також пояснювати стратегічні рішення та плани на майбутнє. Необхідно швидко адаптуватися до змін у споживчому попиті та поведінці, а також використовувати дані та аналітику для розробки ефективних стратегій відновлення продажів. В цілому, маркетинговий менеджмент в антикризовій політиці передбачає гнучкість, швидкість реагування та постійний моніторинг ситуації на ринку для успішного виходу з кризового періоду.

Особливо важливою є інноваційна антикризова політика бізнесу, яка спрямована на забезпечення стійкості та успішного подолання кризових ситуацій шляхом застосування новаторських стратегій та підходів. Існує потреба активного стратегічного планування і інновацій через розвиток і впровадження новаторських ідей та стратегій, які дозволяють підприємствам адаптуватися до нових умов і викликів кризи. Це може включати пошук нових ринків, розробку нових продуктів або послуг, вдосконалення виробничих процесів тощо. Необхідним є цифрова трансформація. Впровадження цифрових технологій і розвиток онлайн-присутності допомагають підприємствам адаптуватися до змін в споживчому поведінці та попиті, а також забезпечують ефективніше взаємодію з клієнтами та оптимізацію внутрішніх процесів. Необхідно сприяти гнучкості структури бізнесу. Реорганізація бізнес-процесів є запорукою створення гнучкої структури, яка дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку та ефективно використовувати наявні ресурси. Не менш важливим є стимулювання творчості та інноваційності в колективі. Створення стимулюючого середовища – сприяє виникненню нових ідей та інновацій серед працівників, і забезпечення їх реалізації в практиці. Таке середовище сприяє розробці партнерських відносин та співпраці зі стейкхолдерами. Взаємодія з партнерами, постачальниками, клієнтами та іншими стейкхолдерами повинна поглиблюватися з метою забезпечення взаємовигідних умов співпраці та підтримки бізнесу під час кризи. Пріоритетним у ефективному маркетинговому менеджменті є вчасний та ґрунтовний аналіз даних та прийняття обґрунтованих рішень. Використання аналітичних інструментів для збору, аналізу та інтерпретації даних дозволяє приймати обґрунтовані рішення

щодо стратегій розвитку та впровадження інновацій. Окрім зазначеного підприємства повинні мати гнучкість та готовність до швидкої реакції на будь-які зміни на ринку та в економічному середовищі. Ці аспекти дозволяють підприємствам успішно подолати кризу та навіть знайти нові можливості для розвитку або зростання в умовах нестабільності.

Література

1. Ткач, О. В., Баланюк, І. Ф., Копчак, Ю. С., & Баланюк, С. І. (2016). Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*, (1 (2)), 291-296.
2. Гнатенко, І. (2021). Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. *Економічний дискурс*, (1-2), 111-121.
3. Бондаренко, В. М., Поліщук, І. І., & Шарко, В. В. (2021). Маркетинговий менеджмент. : навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
4. Зось-Кіор, М., Кирилюк, Є., & Терентьева, О. (2021). Моделювання управління земельними ресурсами в Україні в контексті глобалізації та формування сталих агропродовольчих систем. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки*, 65-72.
5. Сидорук, Ю. А. (2013). Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*, (11).

УДК 339.5

Ложачевська О. М., д.е.н., проф.

Навроцька Т. А., к.е.н., доц..

Національний транспортний університет

Сухомлин Л. В., к.т.н., доц..

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Умови активізації зовнішньоекономічної діяльності вимагають від логістики та менеджменту особливої уваги до ефективності та гнучкості. Як приклад, збільшення обсягів зовнішньої торгівлі може призвести до зростання обсягів перевезень, вантажних оборотів та потоків інформації. Оптимізація логістичних процесів дозволить знизити витрати, зменшити час доставки та підвищити якість обслуговування. З активізацією зовнішньоекономічної діяльності зростає потреба в розвитку транспортної

інфраструктури. Модернізація та розширення портових, залізничних, автомобільних і повітряних транспортних мереж допоможе забезпечити ефективне функціонування логістичних потоків. Збільшення зовнішньої торгівлі може вплинути на обсяги складських запасів та складське обладнання. Ефективне управління запасами та складською логістикою дозволить знизити витрати на зберігання та оптимізувати використання складських приміщень. Використання сучасних інформаційних технологій, таких як системи управління логістичними потоками, GPS-відстеження, електронний обмін даними та інші, допомагає підвищити точність та швидкість обробки інформації та знизити ризик помилок. Підвищення обсягу зовнішньої економічної діяльності може збільшити рівень ризику, пов'язаного з транспортуванням товарів, митними оформленнями та іншими факторами. Ефективне управління ризиками та безпекою є важливою складовою логістичної стратегії.

Умови активізації зовнішньої торгівлі також створюють нові можливості для міжнародної співпраці та партнерства. Укладання угод та укріплення відносин з партнерами з інших країн може допомогти забезпечити доступ до нових ринків та збільшити конкурентоспроможність бізнесу [1-3].

У цілому, ефективний логістичний та менеджментний підхід у умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності є ключовим для успішної інтеграції підприємства на міжнародному ринку та досягнення його стратегічних цілей.

Таким чином, логістичний менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності вимагає комплексного підходу та ефективного управління логістичними процесами. Підприємства повинні постійно оптимізувати логістичні процеси, включаючи постачання сировини, виробництво, зберігання та доставку готової продукції. Це дозволяє зменшити витрати та підвищити ефективність виробничих процесів. Застосування інноваційних технологій у логістичних процесах, таких як автоматизація складського обліку, використання систем штучного інтелекту для прогнозування попиту, розвиток інтернет-платформ для електронної комерції, дозволяє підприємствам підвищити продуктивність та конкурентоспроможність. З огляду на активізацію зовнішньоекономічної діяльності, підприємства повинні вдосконалювати свою глобальну логістичну мережу та розширювати співпрацю з міжнародними партнерами, щоб забезпечити ефективну поставку та розподіл продукції на ринки зовнішнього споживання. З урахуванням змін у зовнішньому середовищі підприємства повинні бути готові до управління логістичними ризиками, такими як зміни в тарифній політиці, геополітичні конфлікти, припинення поставок тощо. Розвиток ефективних стратегій складського управління, таких як принципи «just-in-time» або «cross-docking», дозволяє підприємствам оптимізувати запаси та знижувати витрати на зберігання.

Забезпечення екологічної сталості логістичних процесів, включаючи використання екологічно чистих транспортних засобів, оптимізацію маршрутів доставки та управління відходами, стає все більш важливим у сучасному бізнес-середовищі. Загальний підхід до інноваційного логістичного менеджменту допомагає підприємствам підвищити їхню конкурентоспроможність та забезпечити ефективну відповідь на виклики зовнішнього ринку.

Особливо доцільним логістичний менеджмент є в умовах стимулювання справедливої конкуренції [4]. Конкуренція та логістичний менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності взаємопов'язані і вимагають комплексного підходу для успішного функціонування на ринку [5-7]. Уміння ефективно конкурувати на ринку залежить від правильного розташування підприємства. Це може означати зосередження на певних ринкових сегментах або географічних регіонах, де інновації можуть мати найбільший попит. Логістичний менеджмент має вирішальне значення в управлінні ланцюжком постачання. Це включає в себе планування, закупівлю, виробництво та доставку продукції з максимальною ефективністю та оптимальним використанням ресурсів. Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), аналітика даних та автоматизація процесів, допомагає підприємствам підвищити продуктивність, покращити якість та знизити витрати у логістичних операціях. Конкуренція на ринку може змінюватися дуже швидко, тому важливо мати гнучкість у логістичних процесах та бути готовими швидко реагувати на будь-які зміни у вимогах споживачів чи конкурентів. Логістичний менеджмент також включає в себе розробку стратегій ціноутворення та маркетингу, щоб привернути увагу споживачів та забезпечити конкурентні переваги над іншими учасниками ринку. Всі ці аспекти важливі для успішного ведення бізнесу в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності та конкурентної боротьби на ринку. Інтеграція інновацій в логістичний менеджмент дозволяє підприємствам ефективно використовувати свій потенціал та досягати успіху у складних умовах. Підприємства повинні включати інновації у свої стратегічні плани та підходи до логістичного менеджменту. Це дозволяє їм підтримувати конкурентоспроможність та відповідати змінам у вимогах ринку. Інтеграція інновацій в логістичний менеджмент стає все більш важливою для підприємств у сучасному світі, де швидкість та ефективність перевезень та поставок мають критичне значення для конкурентоспроможності.

Література

1. Грищенко, І., Ганущак-Єфіменко, Л., Гнатенко, І., & Ребілас, Р. (2023). Управління дизайн середовищем розвитку інноваційного підприємництва в інтегрованих структурах в умовах післявоєнного

відновлення. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(52), 341–352.

2. Ковальська, Л. Л., & Циганюк, В. Л. (2013). Логістичний менеджмент на підприємстві: особливості та напрями удосконалення. *Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент*, (10), 87-97.

3. Зось-Кіор, М. В., & Радочин, Ю. Г. (2015). Управління інформаційними логістичними потоками на підприємстві. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, (13), 247-250.

4. Савенко, І. І., & Седіков, Д. В. (2020). Логістичний менеджмент, як інструмент оптимізації логістичних витрат. *Food Industry Economics*, 12(3).

5. Гнатенко, І. А., & Хаустова, Є. Б. (2021). Реалізація концепції економічної свободи та лібертаріанства в Україні з метою розвитку біржової діяльності, торгівлі та інноваційного підприємництва. *Актуальні проблеми економіки*, 2 (236), 57-66.

6. Городко, М. В. (2017). Передумови та закономірності використання логістичного менеджменту. *Економіка та держава*, (8), 80-83.

7. Prylipko, S., Vasylieva, N., Kovalova, O., Kulayets, M., Bilous, Y., & Hnatenko, I. (2021). Modeling of Regional Management of Innovation Activity: Personnel Policy, Financial and Credit and Foreign Economic Activity. *International journal of computer science and network security: IJCSNS*, 21(11), 43-48.

УДК 338:658.012

Пилипенко Д.О., здобувач освіти,

Сисоєва Т.С., здобувач освіти,

Полтавський державний аграрний університет

Захаров С.С., здобувач освіти,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, цифровізація стає не просто трендом, а й необхідною умовою виживання та процвітання будь-якого бізнесу. Стратегічне управління конкурентоспроможністю з урахуванням факторів цифровізації набуває особливої ваги (формування стратегії розвитку з урахуванням цифрових трендів, впровадження цифрових технологій у всі аспекти діяльності, розвиток цифрових компетенцій персоналу, створення цифрової екосистеми, адаптація до мінливих умов ринку).

Переваги цифровізації стратегічного управління:

- підвищення конкурентоспроможності - збільшення частки ринку, прибутку, рентабельності;
- оптимізація витрат - зменшення виробничих, управлінських, маркетингових витрат;
- підвищення ефективності - збільшення швидкості, продуктивності, якості;
- створення нових продуктів і послуг - задоволення нових потреб клієнтів;
- підвищення лояльності клієнтів - краще розуміння потреб, персоналізація досвіду;
- вихід на нові ринки - розширення географії продажів [1-4].

Інструменти цифровізації стратегічного управління: аналітика даних, штучний інтелект, інтернет речей, хмарні технології, платформи електронної комерції, соціальні мережі.

Впровадження стратегічного управління конкурентоспроможністю з урахуванням факторів цифровізації потребує значних зусиль та ресурсів, але воно окупається у довгостроковій перспективі, забезпечуючи стійке та динамічне зростання підприємства в умовах цифрової економіки.

Література

1. Бужимська К. О., Желіховська М. В. Сучасні тенденції та моделі розвитку підприємництва в умовах цифрової економіки. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 28. С. 15–19.
2. Дзямулич М. І., Фадєєва І. Г., Шматковська Т. О. Промисловий інтернет речей та його застосування у бізнес-процесах. *Економічний форум*. 2021. № 3. С. 54–59.
3. Сазонова С., Новиков Д. Контролінг стратегічного управління на підприємствах в умовах цифрової економіки. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 15. С. 201–208.
4. Чукурна О. П., Некрасова Л. А., Добрянська Н. А., Ізмайлов Я. О., Шкрабак І. В., Інграм К. Л. Формування методичних засад оцінки потенціалу інноваційного розвитку промислового підприємства. *Науковий вісник Національного гірничого університету*. 2020. № 4. С. 146–151.

УДК 331.108.2

Саєнко В. О., здобувач освіти,
Полтавський державний аграрний університет

УПРАВЛІНСЬКІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

В умовах динамічного розвитку агропродовольчої сфери, зростання конкуренції та ризиків, питання розвитку кадрового потенціалу стає все

більш актуальним для підприємств цієї галузі. Висококваліфіковані та мотивовані працівники є ключовим фактором успішного функціонування та довгострокового розвитку будь-якого агропідприємства.

Основні напрямки розвитку кадрового потенціалу:

- підбір та найм персоналу (використання сучасних методів та інструментів для пошуку та відбору талановитих та компетентних працівників, створення чітких профілів посад та критеріїв відбору, залучення молодих фахівців та випускників профільних навчальних закладів);

- навчання та розвиток персоналу (проведення тренінгів, семінарів, курсів та інших форм навчання для оновлення знань та навичок працівників, заохочення самоосвіти та саморозвитку);

- мотивація та стимулювання персоналу (використання конкурентних окладів, бонусів та інших форм стимулювання, забезпечення соціального пакету та інших пільг);

- створення сприятливих умов праці (дотримання норм та правил охорони праці, модернізація обладнання та технологій);

- створення атмосфери довіри та взаємоповаги (заохочення командної роботи та співпраці, розвиток корпоративних цінностей та традицій);

- оцінка ефективності роботи персоналу (впровадження системи KPI, зворотний зв'язок та конструктивна критика, визнання та заохочення кращих працівників);

- підвищення продуктивності праці (зростання якості та конкурентоспроможності продукції, оптимізація виробничих процесів);

- зниження плинності кадрів (збереження талановитих та компетентних працівників, зменшення витрат на підбір та найм, згуртованість та лояльність колективу);

- підвищення іміджу та репутації підприємства (привабливість для інвесторів та партнерів, збільшення конкурентоспроможності на ринку) [1-3].

Розвиток кадрового потенціалу є стратегічно важливим завданням для будь-якого підприємства агропродовольчої сфери. Інвестування в людський капітал забезпечує довгостроковий успіх та стійкість у динамічних умовах ринку.

Література

1. Дашко І. М. Кадровий потенціал: сутність та фактори його розвитку. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 65–68.
2. Лісогор Л., Руденко Н. Кадровий потенціал забезпечення соціально-економічного розвитку України в сучасних умовах. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2022. № 4(221). С. 19–26.
- Пшик-Ковальська О. О., Ковальський О. І. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану. *Науковий вісник*. 2022. Випуск 4. С. 88–93.

УДК 338.24

Черних О. В., здобувач освіти,
Полтавський державний аграрний університет

АКТУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах мінливих ринкових умов, жорсткої конкуренції та зростання ризиків, адаптивне управління розвитком стає ключовим фактором успішного функціонування та довгострокового процвітання підприємств агропродовольчої сфери.

Суть адаптивного управління полягає у швидкому реагуванні на зміни зовнішнього середовища та внутрішні виклики, впровадженні інновацій та нових технологій для підвищення конкурентоспроможності, формуванні чіткої візії та планування розвитку з урахуванням ризиків та можливостей, оптимізації виробничих процесів та мінімізації витрат, створенні команди однодумців, готових до змін та нових викликів.

Інструменти адаптивного управління:

- моніторинг та аналіз (систематичний збір та аналіз даних про ринок, конкурентів, технології, макроекономічні фактори);
- прогнозування (використання методів прогнозування для оцінки можливих ризиків та перспектив розвитку);
- сценарне планування (розробка альтернативних сценаріїв розвитку з урахуванням різних факторів);
- управління проектами (ефективна реалізація інноваційних проектів та програм розвитку);
- управління ризиками (розробка та впровадження системи управління ризиками) [1-3].

Переваги адаптивного управління: підвищення конкурентоспроможності, стійкість до ризиків, ефективне використання ресурсів, мотивація та залучення персоналу, підвищення інноваційного потенціалу.

Адаптивне управління розвитком – це не просто модний тренд, а й необхідність для виживання та процвітання підприємств агропродовольчої сфери в умовах мінливого світу.

Література

1. Арєф'єв С.О. Концептуальний підхід до формування адаптивного управління на підприємстві. *Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 6(129). С. 85–94.
2. Суховерха Ю.В. Адаптація як інструмент впливу на підприємства: теоретичний аспект. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2013. № 6. Т. 2. С. 298-302.

3. Халіна В.Ю. Концептуальний базис адаптивного розвитку екосистем. *Збірник наукових праць Державного університету інфраструктури та технологій*. 2019. Вип. 46. С. 118-124.

УДК 330.341.1

Білокіз Є. В., здобувач освіти,
Кардашова П.О., здобувач освіти,
Овчаренко А.І., здобувач освіти,
Полтавський державний аграрний університет

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

В умовах динамічного розвитку ринку, жорсткої конкуренції та мінливої кон'юнктури, управління інноваційно-інвестиційним потенціалом стає ключовим фактором успішного функціонування та довгострокового процвітання будь-якого підприємства.

Інноваційно-інвестиційний потенціал – це сукупність ресурсів, можливостей та компетенцій підприємства, що дозволяють йому генерувати, впроваджувати та комерціалізувати нові ідеї, продукти, технології та бізнес-моделі. Він включає: фінансові ресурси, інтелектуальний капітал; інноваційну інфраструктуру; сприятливий організаційний клімат [2].

Управління інноваційно-інвестиційним потенціалом - це комплексний та системний процес, який включає: формування стратегії інноваційного розвитку, ідентифікацію та оцінку інвестиційних проєктів, залучення інвестицій, реалізацію інноваційних проєктів, контроль та оцінка результатів інноваційної діяльності [1].

Впровадження ефективної системи управління інноваційно-інвестиційним потенціалом потребує значних зусиль та ресурсів, але воно окупається у довгостроковій перспективі, забезпечуючи стійке та динамічне зростання підприємства в умовах мінливого бізнес-середовища.

Література

1. Гнатківський Б. М. Ідентифікація інноваційно-інвестиційного потенціалу суб'єктів агробізнесу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Том 6. № 3. С. 281–287.
2. Назаренко І. М. Діагностично-управлінські аспекти в системі розвитку інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 22. С. 23-28.

УДК 311.21:004

Тютюнник В. С., Моргун М. С., здобувачі освіти,
Коваленко М. В., науковий керівник, к.е.н., доцент,
Полтавський державний аграрний університет

РОЗВИТОК ПРАЦІВНИКІВ В СИСТЕМІ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах жорсткої конкуренції та динамічних змін на ринку агропродовольчої продукції, інноваційний менеджмент стає ключовим фактором успішного функціонування та розвитку підприємств. Однією з найважливіших складових інноваційного менеджменту є розвиток працівників, адже саме вони генерують нові ідеї, втілюють їх у життя та забезпечують конкурентоспроможність продукції.

Основні напрямки розвитку працівників:

- підвищення кваліфікації (забезпечення доступу до профільних тренінгів, курсів, семінарів та інших форм навчання, що відповідають потребам підприємства та сучасним тенденціям галузі; заохочення самоосвіти та саморозвитку);

- формування інноваційного мислення (створення атмосфери, що сприяє творчості, генеруванню нових ідей та прийняттю ризикованих рішень; заохочення нестандартного підходу до вирішення проблем);

- розвиток лідерських якостей (підтримка талановитих працівників, які мають потенціал стати лідерами та вести за собою команду; надання можливостей для розвитку управлінських навичок);

- підвищення мотивації (створення системи стимулювання, що заохочує інноваційну діяльність та високі результати праці; визнання та винагорода за успішне впровадження нових ідей);

- переваги розвитку працівників (підвищення інноваційного потенціалу підприємства; зростання кількості нових ідей та їх втілення в життя; підвищення конкурентоспроможності продукції);

- згуртування та лояльність колективу (підвищення мотивації та задоволеності працею; зниження плинності кадрів);

- підвищення іміджу та репутації підприємства (привабливість для інвесторів та партнерів; зміцнення позицій на ринку) [1-3].

Розвиток працівників є невід'ємною складовою інноваційного менеджменту та ключовим фактором успішного функціонування підприємства агропродовольчої сфери. Інвестування в людський капітал забезпечує довгостроковий успіх та стійкість у динамічних умовах ринку.

Література

1. Антипцева О.Ю. Теоретичні аспекти розвитку персоналу в умовах економіки знань. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2017. Випуск 17. Ч. 1. С. 77-80.
2. Бей Г. В. Управління розвитком персоналу як метод забезпечення високого рівня залученості працівників. *Modern Economics.* 2018. № 8. С. 6-14.
3. Федоришина Л. М., Гарват О. А. Розвиток персоналу в системі корпоративного управління. *Інноваційна економіка.* 2022. № 1. С. 52-59.

УДК 658.5.012.1

Ніконенко О. В., Проскура О. С., здобувачі освіти,
Помаз О.М., науковий керівник к.е.н., доц.,
Полтавський державний аграрний університет

СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ПРАЦІВНИКІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах динамічного розвитку ринку та жорсткої конкуренції, інноваційний менеджмент стає ключовим фактором успішного функціонування та довгострокового процвітання будь-якого підприємства. Важливим аспектом інноваційного менеджменту є система стимулювання, яка мотивує персонал до генерування нових ідей, їх втілення в життя та досягнення високих результатів.

Особливості стимулювання в інноваційному менеджменті:

- орієнтація на результат - стимулювання за впровадження нових продуктів, технологій, процесів, що призвели до покращення результатів діяльності;
- підтримка ризикованих ідей - створення атмосфери, де не бояться помилок, а цінують креативність та нестандартний підхід;
- гнучкість та динамічність - система стимулювання має бути адаптована до мінливих умов ринку та потреб підприємства;
- комплексний підхід - використання різноманітних методів стимулювання, як матеріальних, так і нематеріальних [2].

Методи стимулювання в інноваційному менеджменті: матеріальні стимули (бонуси за впровадження інновацій; премії за успішне виконання інноваційних проектів; додаткові виплати за патенти та винаходи; опціони на акції); нематеріальні стимули (визнання та публічна похвала кращих працівників; надання можливостей для кар'єрного зростання, неформальне спілкування та командні заходи, навчання та розвиток інноваційного мислення) [1; 3].

Система стимулювання має бути зрозумілою для всіх працівників. Важливо отримувати відгуки від персоналу щодо ефективності системи стимулювання. Топ-менеджмент також має бути зацікавлений у розвитку інновацій.

Впровадження ефективної системи стимулювання в рамках інноваційного менеджменту дозволяє: підвищити інноваційну активність працівників, збільшити кількість нових ідей та їх втілення в життя, підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку, створити атмосферу креативності та залученості в інноваційну діяльність.

Література

1. Базалійська Н.П., Міщук В.В. Сутнісні підходи формування системи мотивації трудової поведінки працівників на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 9. С. 232–236.
2. Білоус С.П., Биковець Н. Напрями реалізації державної кадрової політики. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. № 1-2 (278-279). С. 53-58.
3. Сікун О. А. Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства. *Молодий вчений*. 2019. № 1 (65). С. 506–510.

УДК 330.675

Сидорчук К.Р., здобувач освіти
Київський національний університет
технологій та дизайну

СТИМУЛЮВАННЯ ІНОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЧЕРЕЗ ДЕРЖАВНУ ПІДТРИМКУ ТА ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОГРАМИ

Розвиток інноваційного підприємництва в сучасному світі є ключовим фактором для стимулювання економічного зростання, технологічного прогресу та соціального розвитку. Цей процес вимагає сприятливого середовища, де основною складовою є державна підтримка та інвестиційні програми. Вони виступають ефективними інструментами, спрямованими на забезпечення фінансової підтримки, зниження ризиків та стимулювання інноваційної діяльності підприємств. Такі програми допомагають новаторам залучати необхідні ресурси для розробки та впровадження нових ідей, технологій та продуктів, що своєю чергою сприяє підвищенню конкурентоспроможності економіки та покращенню якості життя суспільства.

Висока конкуренція на міжнародному ринку та швидкі зміни в технологічній сфері підкреслюють необхідність ефективної державної стратегії щодо підтримки інноваційного бізнес-середовища. Ефективна

підтримка може зменшити ризики для інвесторів і залучити нові джерела фінансування.

Інвестування у малий та середній бізнес здійснюється через різні канали, включаючи державні грантові програми, які надають фінансування за певних умов для розвитку підприємств.

Ukrainian Startup Fund є ключовим інструментом державної підтримки інноваційного підприємництва в Україні, спрямованим на стимулювання розвитку та підтримку молодих технологічних підприємств [1]. Програма надає безповоротну фінансову підтримку для проектів в інноваційних сферах, включаючи AR/VR, Big data, блокчейн, кібербезпеку, освітні технології, енергетику та екологію, Fintech/Legaltech, eGovernment, медіа та рекламу, штучний інтелект, біотехнології та агротехнології.

Грантова програма USF сприяє покриттю витрат на розвиток проектів, надає доступ до менторів та експертів, а також сприяє зміцненню обороноздатності країни та економічному відновленню. Учасники можуть отримати фінансову підтримку до \$35,000, з яких до \$25,000 йде безпосередньо на розвиток проекту, а до \$10,000 – на послуги Акредитованого Акселератора. Відбір проектів до програми проводиться на конкурсній основі, з участю спеціалізованих експертів.

Програма грантів USF реалізується у партнерстві з Міністерством освіти та науки України, а також за участю представників Міністерства цифрової інформації, Міністерства охорони здоров'я, Міністерства економіки, Міністерства енергетики, Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України та Державного концерну "Укроборонпром".

Використання грантів для фінансування бізнесу є ефективним методом, що дозволяє реалізувати тисячі бізнес-проектів у різноманітних галузях, таких як ресторанна справа, сільське господарство, ІТ та багато інших.

Український уряд запровадив програму державних грантів для бізнесу під назвою "єРобота", яка надає можливість кожному з бажанням, необхідними навичками та готовим бізнес-планом розпочати або розширити власний бізнес.

Основні вимоги для отримання грантів включають відсутність діяльності на тимчасово окупованих територіях, відсутність санкцій та банкрутства, громадянство України, а також право власності або користування земельною ділянкою.

Програма державних грантів містить чотири програми: "Своя справа", "Новий рівень", "Свій сад" та "Своя теплиця", які спрямовані на розвиток різних секторів економіки [2]. Гроші, отримані в рамках цих програм, можуть бути використані на оплату рахунків, будівництво теплиць, придбання обладнання, сировини та інших матеріалів, а також на розвиток переробних підприємств.

Державна підтримка інноваційного бізнес-середовища дозволяє залучити необхідні ресурси для впровадження новаторських проектів та

сприяє зменшенню ризиків для інвесторів. Представлені програми не лише надають фінансову підтримку підприємствам, але й створюють сприятливе середовище для розвитку новаторських ідей та технологій [3, с. 124].

Отже, інноваційне підприємництво, підтримане державою та інвестиційними програмами, є ключовим фактором для досягнення сталого розвитку суспільства, створення сприятливих умов для просування економіки вперед та забезпечення процвітання нації у майбутньому.

Література

1. Грантова програма підтримки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://usf.com.ua/programs/grants-program/>
2. Урядова програма безповоротних грантів для створення та розвитку власного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://erobota.diia.gov.ua/#start>
3. Інноваційний розвиток підприємства: : навч.-метод. посібник / Микитюк П. П, Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. , 2015 – с. 124

УДК 658.5

Serhii YANECHKO, PhD student
of the Kyiv National University of
Technologies and Design

FEATURES OF THE FORMATION OF THE INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM IN UKRAINE

The formation of a favorable environment and compliance with the requirements of the time of the ecosystem of innovative entrepreneurship depends on many factors of external influence. In particular, the operating environment of innovative entrepreneurship and its ecosystem are characterized by institutional, economic, financial, organizational, infrastructural, informational conditions, as well as various methods, methods and tools used in it.

Virtually all components of the environment and ecosystem supporting innovative entrepreneurship currently have significant problems in Ukraine. The solution of which is currently the primary task of the authorities, as well as all interested parties in the innovative path of the development of the national economy.

Analysis of the directions of state support and development of innovations shows that in the conditions of today's challenges industrial enterprises have the most support, as well as enterprises engaged in the field of agriculture, information technologies and nanotechnologies, medicine and pharmacology, energy, that is, not all innovative enterprises.

Since the role of both innovative entrepreneurship and startups in the development of the national economy in recent years due to the active penetration of innovations into all spheres of human life has been steadily growing, and practice shows the success of many startups despite the full-scale war with Russia, the need to prepare current legislative bases for the activity of innovative entrepreneurship and startups has come. movement in Ukraine and their effective support. Today, it is necessary to harmonize the regulatory acts that highlight the specifics of innovative entrepreneurship, their ecosystem infrastructure, directions of their state support, etc.

These measures will make it possible to develop concepts of state regulation of innovative entrepreneurship, to form strategies, programs, and development projects on the scale of the country as a whole and by regions/sectors, to determine the methodology for monitoring support for innovative entrepreneurship, its key indicators, to develop methods for evaluating the effectiveness of state support, etc.

Speaking about the organizational support of innovative entrepreneurship, it should be recognized that it would be effective to actively stimulate the creation of a real model of interaction between small enterprises, institutions of science, education, and government bodies of various levels.

The practice of the developed countries of the world shows that the state can provide real assistance in forming alliances for conducting research and obtaining applied results. For example, in Germany, these goals are served by the Fraunhofer organization. This kind of interaction of all interested parties represents the acceleration of public and private partnerships.

In this regard, the importance of creating structures that will deal with issues of innovative entrepreneurship and startups in the administrations of the regions increases significantly.

Unfortunately, in today's turbulent conditions in Ukraine, creating a favorable environment for the development of innovative entrepreneurship is a problem. Because the ecosystem should be built in such a way that it supports interest in innovative activity, that is, serves as the so-called "innovation elevator" for the development of small innovative entrepreneurship.

References

1. Bielialov, T., Trebyk, L., Zavrazhnyi, K., Demydenko, T., Jarvis, M., & Malovichko, O. (2024). The role of artificial intelligence in the development of entrepreneurial initiatives among displaced persons: management of innovative social work practices. *Multidisciplinary Science Journal*, 6, 2024ss0224. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0224>
2. Verkhovna Rada of Ukraine (2002) Pro innovatsiinu diialnist : Zakon Ukrainy [On innovative activity: Law of Ukraine]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR) [Information of the Verkhovna Rada of Ukraine]*, no. 36, art. 266.
3. Verkhovna Rada of Ukraine (2016) Pro naukovu i naukovotekhnichnu diialnist : Zakon Ukrainy [On scientific and scientific-technical

activity: Law of Ukraine]. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR) [Information of the Verkhovna Rada of Ukraine], no. 3, art. 25.

4. Verkhovna Rada of Ukraine (1995) Pro naukovu i naukovotekhnichnu ekspertyzu : Zakon Ukrainy [On Scientific and Scientific and Technical Expertise: Law of Ukraine]. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR) [Information of the Verkhovna Rada of Ukraine], no. 9, art. 56

УДК 338.242.2

Мішина К. О., Гаврилін М.В., здобувачі освіти
Київський національний університет
технологій та дизайну

ФУНКЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Інноваційний менеджмент, що представляє собою відносно нове поняття у науково-управлінському середовищі, становить самостійну галузь управлінської науки та професійної діяльності, спрямовану на формування й забезпечення умов для інноваційного розвитку будь-якої організації.

Функціональний інноваційний менеджмент пріоритетно націлений на ефективне управління процесами розробки, впровадження, виробництва та комерціалізації інновацій. Важливим аспектом є координація функціональних підсистем та оптимізація дій оперативної системи виробництва, управління персоналом та контроль інноваційного процесу. [1, с.5-6].

Наука та мистецтво інноваційного менеджменту ґрунтуються на теоретичних засадах загального менеджменту, що включають закони динамічних систем, принципи, функції, форми та методи управлінської діяльності. Мистецтво, як важливий компонент інноваційного управління, сприяє повному використанню знань, ідей, досвіду, прийняттю творчих рішень та розвитку ініціативи серед всіх учасників інноваційної діяльності.

Інноваційний менеджмент, як процес управлінських рішень, складається з низки процедур, що утворюють загальну схему керування інноваційним процесом. Ця схема включає в себе різноманітні функції управління, кожна з яких поділяється на окремі етапи, пов'язані з різнобічною діяльністю підприємства та виконується у відповідній послідовності.[2, с. 241].

Під функціями менеджменту розуміється вид діяльності, яка необхідна для реалізації загальних завдань управління інноваціями. До функцій інноваційного менеджменту виділяють наступні: 1. Прогнозування є важливою функцією інноваційного менеджменту, орієнтованою на розробку прогнозів науково-технічного розвитку на тривалу перспективу. Це науково обґрунтована оцінка можливих змін у техніко-економічному, технологічному та соціальному стані об'єкта управління та його окремих складових. Основне завдання цієї функції - знаходження

найбільш ефективних стратегій розвитку об'єкта на основі аналізу минулих подій та вивчення тенденцій.

2. Формування інноваційних цілей є важливою процедурою інноваційного менеджменту та складовою всіх планів в інноваційній сфері. Ці цілі пов'язані з місією компанії, стратегіями, життєвим циклом інновацій та організацією в цілому і є орієнтиром для інноваційної діяльності на визначений період.

3. Планування в інноваційному менеджменті включає в себе обґрунтування основних напрямків та пропорцій інноваційної діяльності згідно з прийнятими прогнозами та цілями розвитку, можливостями ресурсів, інноваційним потенціалом та попитом на ринку. Ця функція охоплює розробку планових завдань в інноваційному процесі та їхнє практичне впровадження.

4. Координація в інноваційному менеджменті означає узгодження діяльності всіх ланок системи управління та підрозділів, що займаються дослідженням та розвитком, а також окремих спеціалістів. Це забезпечує єдність взаємодії між суб'єктом і об'єктом управління.

5. Організація в інноваційному менеджменті полягає у забезпеченні виконання планів та об'єднанні людей для реалізації інноваційних проектів на основі встановлених правил і процедур. Це важливо для раціонального поєднання всіх елементів інноваційного процесу.

6. Стимулювання в інноваційному менеджменті означає спонукання працівників до досягнення результатів у створенні та впровадженні інновацій. Це включає в себе створення системи моральних та матеріальних заохочень для співробітників, що сприяє підвищенню продуктивності праці та конкурентоспроможності організації.

7. Контроль є важливою функцією інноваційного менеджменту і включає перевірку організації інноваційного процесу, виконання планів створення новинок та реалізації інновацій. Ця функція забезпечує визначення мети контролю, предметної сфери, масштабів та форм контролю для ефективного управління інноваціями.[3, с13].

У висновку слід зазначити, що функції менеджменту в інноваційній сфері є важливими компонентами успішного управління інноваціями. Прогнозування, формування інноваційних цілей, планування, координація, організація, стимулювання та контроль - кожна з цих функцій виконує свою роль у забезпеченні ефективного розвитку та впровадження інноваційних проектів. Вони сприяють не лише досягненню стратегічних цілей організації, але й забезпечують її конкурентоспроможність та стабільність у довгостроковій перспективі. Тому важливо розуміти та враховувати різноманітні аспекти кожної з цих функцій для успішного управління інноваціями на підприємстві.

Література

1. Дудар Т.Г. Інноваційний менеджмент Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 256 с.
2. Товт Т.Й. Методичні підходи до визначення показників ефективності інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. 2020. Вип. 20.11. 240–249 с.
3. Буняк Н.М. Інноваційний менеджмент. Конспект лекцій. 2022 6-13 с.

УДК 330.675

Юрченко Юрій, здобувач освіти
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Роль інновацій складно переоцінити, особливо якщо йде мова про підприємства. Завдяки інноваціям людство вже сотні років збільшують темпи та якість виробництва, задовільняють все більшу кількість клієнтів і, що не менш важливо, роблять роботу працівників підприємств менш тяжкою.

Світ вже давно перейшов на механізоване виробництво і це не є чимось новим. Наразі ми живемо у цифрову епоху зі штучним інтелектом, який ми повинні використовувати за для досягнення успіху та конкурентоспроможності.

Наприклад, за для зменшення людей з технічної підтримки можна почати використовувати чат-боти, які вже зараз є на великих сайтах та можуть відповісти на прості питання. Можна піти далі, і запровадити бота зі штучним інтелектом, який може аналізувати і використовувати натуральну мову. Таким чином клієнт зможе подзвонити на гарячу лінію, а бот вислухає і надасть відповідь. Я особисто стикався з таким ботом від Нової Пошти і він мені допоміг. Таким чином підприємство може зекономити на наймі додаткових людей, зможе зробити цілодобову підтримку, а також облегшити життя своїм працівникам, які будуть вирішувати дійсно нестандартні ситуації клієнтів і навіть зменшити кількість робочих годин працівникам без втрати заробітної плати.

Іншим прикладом може бути сфера розробки програмного забезпечення та веб-сайтів. Вже давно люди використовують конструктори сайтів, такі як WordPress[1] чи Webflow[2], для створення гарних сайтів під свої потреби. І якщо людина потребує незвичайний сайт, який буде створений з нуля, то конструкторами не обійтись. В даному випадку клієнт замовляє дорогий сайт, що буде створюватись від декількох тижнів до півроку. Але вже зараз з'явився штучний інтелект Devin AI[3], який зробить аналогічне за хвилини. Це не

означає, що Devin AI повністю замінить розробників, але він в разі прискорить роботу і візьме на себе рутинні задачі у розробці. Так клієнт отримає бажаний продукт швидше і дешевше, а підрядник не буде довго працювати над рутинною і зможе брати більше замовлень.

Останній приклад буде пов'язаний не з заміщенням людини і полегшенням роботи, а з забезпеченням безпеки та оптимізації праці на підприємстві. Так через систему камер за допомогою штучного інтелекту з можливостям комп'ютерного зору[4] можна відслідковувати чи всі робітники заводу носять захисні каски, маски чи інший захисний одяг[5]. Також комп'ютерний зір можна використовувати в аграрному секторі. За його допомогою можна виявляти хвороби рослин, зони полів, які не оброблені або недостатньо політі[6]. Таким чином штучний інтелект підвищує якість продукції, її кількість, та забезпечує більшу безпеку на виробництві.

Підсумовуючи хочу підмітити, що кращі умови роботи та зменшення рутинних задач - збільшують привабливість цієї роботи для людей і мотивацію якісно працювати і працювати загалом. В свою чергу це піднімає економіку держави. Після будь-якої кризи, в тому числі після війни, стартапи та інноваційні підприємства можуть стати каталізаторами економічного відновлення та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому. Саме тому інновації будуть важливою складовою для успішного розвитку повоєнної України.

Література

1. WordPress [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wordpress.org/>
2. Webflow [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://webflow.com/>
3. Devin AI [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://devinai.ai/>
4. Image Annotation: Definition, Use Cases & Types [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.v7labs.com/blog/image-annotation-guide#:~:text=Image%20annotation%20is%20the%20process,the%20annotations%20without%20human%20supervision>
5. Increase Production While Decreasing Errors [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://roboflow.com/industries/manufacturing>
6. Increase Crop Yields and Protect Your Profits [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://roboflow.com/industries/agriculture>

УДК 330.341

Amet LIUMANOV, PhD student
of the Kyiv National University of
Technologies and Design

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE POTENTIAL OF SMALL INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE

Achieving the goals of sustainable development of the national economy in the conditions of martial law is largely due to the optimization of the state policy regarding the support of entrepreneurial activity. Increasing the efficiency of using the innovative potential of small businesses in the region can contribute to the formation of innovative development in the territorial structure of the national economy.

Today, when the small business of Ukraine is in difficult conditions of the geopolitical situation in connection with the Russian war, the escalation of trade conflicts, it is extremely important to create a favorable climate in the country for the development of small innovative businesses, the production of high-quality goods, an increase in exports, a reduction in the import of goods, etc.

It should be noted that today effective use of the innovative potential of the national economy is impossible without strengthening the role of local self-government bodies in this process. In today's conditions, the growth of innovative small enterprises is one of the priority directions in the economy of the developed countries of the world. For example, the European Union supports small businesses and entrepreneurship through a wide range of programs, as they make up the largest share of EU businesses and provide many jobs and turnover. Small entrepreneurship is also an important component for the EU's regional competitiveness, as small businesses often operate at the local level, thus playing a crucial role in a strong regional economy [2].

In addition to financial assistance, the EU offers various types of business support, such as information, advice, training, and significant and crucial support for the development of small innovative entrepreneurship through regulatory changes, such as the removal of obstacles to cross-border trade and the simplification of administrative procedures, as well as ensuring access to financing, since small enterprises face the greatest difficulties in obtaining financing for their innovative activities. Various financial instruments (such as loans and micro-credits) provided by the European Investment Bank and the European Investment Fund are available through local financial intermediaries that offer loans to small businesses on preferential terms. Finally, SMEs can apply directly for funding under programs managed by the European Commission, such as Horizon 2020, COSME (Competitiveness of Enterprises and Small and Medium Enterprises) and others, in areas such as environment, transport, research and innovation [2].

The adoption, improvement and strengthening of legislation in the direction of the implementation of several strategies, concepts and sectoral state programs aimed at adapting the country's economy to the global economic system is the basis for the development and support of small innovative entrepreneurship in the EU.

Analyzing the experience of the EU in Ukraine, it is necessary to ensure a complex of institutions (legal, political, economic, financial, organizational, educational, etc.) that establish conditions for the implementation of effective innovative activities of small businesses. Thus, the first and necessary direction for the development of the potential of small innovative entrepreneurship in Ukraine is the formation of a favorable institutional environment.

References

1. Bielialov, T., Trebyk, L., Zavrazhnyi, K., Demydenko, T., Jarvis, M., & Malovichko, O. (2024). The role of artificial intelligence in the development of entrepreneurial initiatives among displaced persons: management of innovative social work practices. *Multidisciplinary Science Journal*, 6, 2024ss0224. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0224>
2. SME support in EU regions. The electronic resource: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568354/EPRS_BRI%282015%29568354_EN.pdf

УДК 338.339.5

Терещенко Аліна Віталіївна
Київський національний університет
технології та дизайну

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Зовнішньоекономічна діяльність в контексті підприємств малого та середнього бізнесу представляє собою складний та багатогранний процес, який має значний вплив на їхню конкурентоспроможність та розвиток у глобальному економічному середовищі. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності відображається у багатьох аспектах, включаючи торгівлю товарами та послугами, інвестиційну активність, залучення фінансових ресурсів, технологічний обмін та співпрацю у науково-дослідницькій сфері [2, с. 134].

Можна виокремити такі головні функції зовнішньоекономічної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу:

загальногосподарські, які полягають у виборі стратегії експортної діяльності та виробництва продукції, робіт та послуг, а також налагодження виробничої співпраці із внутрішніми партнерами;

комерційно-економічні, які передбачають визначення форм та методів зовнішньоекономічної діяльності, можливість виходу на нові ринки збуту, планування зовнішньоекономічної діяльності, вибір стратегії рекламної діяльності, а також налагодження зовнішньоторговельних операцій (зокрема експортно-імпортних, транспортних, страхових, валютних та фінансово-кредитних).

В сьогоdnішньому мінливому середовищі малий бізнес зазнав значної шкоди в сфері зовнішньоекономічної діяльності. Суб'єкти малого бізнесу постраждали більше, ніж великі підприємства, оскільки вони більш чутливі до змін і гірше до них адаптуються, маючи в своєму арсеналі менше ресурсів. Майже всі види малого бізнесу постраждали з початком пандемії COVID – 19, а потім внаслідок повномасштабного вторгнення рф [3].

Зовнішньоекономічна діяльність малого бізнесу має свою специфіку, обумовлену його характерними рисами, такими як обмеженість фінансових, управлінських ресурсів, міжнародного досвіду та можливостей технологічного трансферу, нестача технічних навичок для перейняття технологій та домінування короткострокових цілей. Ці внутрішні властивості негативно відбиваються на конкурентоспроможності малих підприємств та роблять їх більш вразливими до зовнішніх детермінант міжнародної діяльності, обумовлюють більшу залежність від зовнішньоекономічної та інвестиційної політики, умов конкурентної боротьби, ступеню розвитку інфраструктури, макроекономічної та політичної ситуації, культурних, інформаційних та інших чинників, порівняно з великими компаніями [3].

Один з ключових аспектів зовнішньоекономічної діяльності малих та середніх підприємств полягає у розширенні ринків збуту та пошуку нових клієнтів за межами національних кордонів. Цей процес вимагає адаптації до місцевих ринкових умов, вивчення особливостей міжнародної торгівлі та створення ефективних маркетингових стратегій. Для підприємств, що здійснюють експорт, важливим є вивчення міжнародних тарифів та нормативів, укладення та дотримання міжнародних угод та стандартів якості.

Інший аспект зовнішньоекономічної діяльності – інвестиційна активність. Підприємства малого та середнього бізнесу шукають можливості для залучення інвестицій з-за кордону для розширення виробничих потужностей, впровадження нових технологій та розвитку інноваційних продуктів. При цьому важливим фактором є здатність підприємства залучати інвестиції, що вимагає розробки привабливих інвестиційних пропозицій та підтримки сприятливого інвестиційного клімату.

Крім того, зовнішньоекономічна діяльність підприємств малого та середнього бізнесу включає співпрацю у сфері досліджень та розробок. Це може виявитися в обміні технологіями, спільних дослідницьких проектах або участі в міжнародних наукових конференціях [2, с. 137].

При плануванні експортних та імпортних операцій цілі зовнішньоекономічної діяльності підприємства деталізується в залежності від

його загальних цілей. Цілі експорту: розширення виробництва; збільшення прибутку за рахунок освоєння нових ринків; отримання економії на масштабах виробництва; підвищення чи підтримка техніко-економічного рівня виробництва під впливом міжнародної конкуренції. Цілі імпорту: розширення виробництва; збільшення прибутку за рахунок нових внутрішніх ринків; модернізація і розширення виробничого потенціалу [1, с. 47].

Отже, зовнішньоекономічна діяльність підприємств малого та середнього бізнесу є складним процесом, який вимагає адаптації до глобальних змін. Розширення ринків збуту, інвестиційна стратегія, науково-дослідницька співпраця та відповідність міжнародним стандартам є ключовими компонентами успішної зовнішньоекономічної діяльності. Ефективне управління цими аспектами важливе для підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємств малого та середнього бізнесу на міжнародному ринку.

Література

1. Кривко Л. Планування ЗЕД на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання:* зб. тез V Всеукр. студ. наук. – техн. конф. Т. 2. ТНТУ, 2012. С. 47.
2. Кривов'язюк І. Шульга М. Методичні засади здійснення аналізу розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Економічний форум.* 2023. №1 (4). С. 134–141.
3. Кувик В. М. Перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Сер.: Економіка та управління.* №12. 2024: веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-04-01>

ПЛАТФОРМА 2 ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

УДК 331(477)

Шостак К.Є., здобувач освіти
Бєбко С.В., науковий керівник, д.е.н., доц..
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Сучасне суспільство неможливе без реклами, яка розповсюджується через різноманітні канали такі як Інтернет, газети, журнали, телебачення, радіо, рекламні щити, транспорт тощо. Реклама є засобом, за допомогою

якого споживач отримує інформацію про нові товари та послуги і на основі цієї інформації приймає рішення .

Багато споживачів не визнають того, що реклама може мати вплив на їх рішення щодо покупок. Вони переконані, що їхні потреби і бажання формуються незалежно від зовнішньої інформації .

Рекламні лозунги діють на свідомість споживачів, через частоту їх використання , структуру мовних формул, та завдяки вірусному тексту. Ці елементи мають значний вплив на свідомість і підсвідомість людей навіть, без акценту уваги на них. Споживачі перебувають у стані невпевненості щодо того, чи сприймають рекламні лозунги, оскільки часто навіть не помічають їх наявності[1].

Реклама, як психологічний інструмент, досягає найбільшої ефективності коли враховує особливості поведінки та потреби людей. Рекламодавець повинен розуміти мотиви споживача, серед яких можуть бути раціональні (наприклад, прибуток або здоров'я), емоційні (такі як любов або самореалізація) та соціальні (наприклад, справедливість або жаль) [2].

Коли реклама асоціюється у свідомості споживача з задоволенням його потреб, з'являється висока імовірність того, що він придбає рекламований товар.

Рекламний вплив на споживача може включати декілька етапів, зокрема:

- усвідомлення (знайомство) – передбачає знайомство споживача з продуктом. Це може бути досягнуто через різні канали комунікації: телебачення, радіо, Інтернет, пряма пошта тощо за допомогою привабливого дизайну, цікавого контенту або використання ефектних образів;
- зацікавленість (цікавість) – якщо реклама привернула увагу споживача, він може зацікавитися подальшим ознайомленням з продуктом. Це може бути досягнуто шляхом представлення інформації про переваги або унікальність товару;
- бажання (потреба) – під впливом реклами та додаткової інформації, споживач може відчувати бажання або потребу в продукті. Цей етап часто стимулюється використанням емоційно заряджених образів або асоціацій;
- дія (покупка) – найважливіший етап для рекламодавця - коли споживач здійснює покупку товару. Цей етап може бути підсилено за допомогою використання викликаючих дії елементів, таких як знижки або обмежений термін дії пропозицій;
- лояльність (прихильність) – цей етап відбувається після того, як споживач здійснив покупку і відчув позитивний досвід використання продукту і готовий до повторних покупок та рекомендацій товару іншим людям.

Ці етапи не завжди відбуваються послідовно і можуть бути повторними. Наприклад, після покупки продукту споживач може

повернутися до етапу усвідомлення, коли він знову бачить рекламу цього продукту.

Різні види реклами, по різному впливають на зацікавленість аудиторії та продажі. Щоб визначити, які джерела в цілісній структурі рекламного ринку найбільше сприяють його розвитку та досягненню позитивних результатів, необхідно детально проаналізувати вплив його основних компонентів.(рис.1)

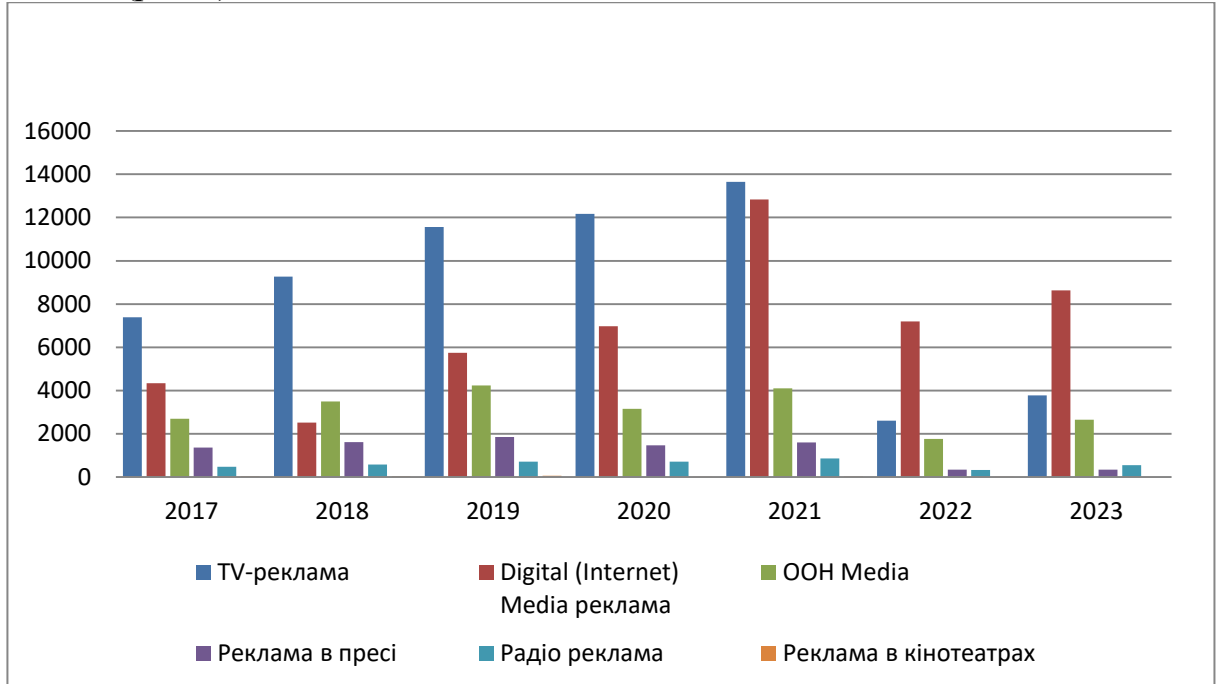


Рис.1 Динаміка об'єму складових медіаринку України 2017–2023 років, млн. грн. Побудовано на основі [3].

Наведені дані на (рис.1) вказують на те, що до 2021 року ми спостерігаємо стрімку зростаючу динаміку TV-реклами. Але після початку повномасштабної війни відбувається різке падіння всіх показників. Також, саме у 2022 році відбувається зміна повідного показника, а саме TV-рекламу змінює медіа реклама [4].

Література

1. Дядечко Л.А. Вплив реклами на вербальні смаки українців. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2016. №3. С. 53-56.
2. Мельніченко О. Психологічні аспекти прийняття споживачем інформації в рекламі. *Вісник Національного університету оборони України*. 2018. № 2(50). С. 82-86.
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua>
4. Т.С. Кудеря «ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ».2021. С.25-30
УДК 339.138

Самойленко К. В., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ ЯК ТРЕНД В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Протягом останніх кількох років розвитку цифрового маркетингу змінилось багато тенденцій, які були пов'язані з випробовуванням нових форматів контенту та методів ведення соціальних мереж. Маркетинг у діджитал сфері став невід'ємною частиною стратегії просування, унаслідок чого переважна частина компаній почала використовувати рекламу в Інтернеті. Результат такого явища – виникнення великого різноманіття інструментів у цифровому маркетингу, удосконалення яких досі продовжується. Наприклад, таким інструментом є технологія штучного інтелекту, яка наразі впроваджується.

Хоч і перспектива розвитку такого напрямку була анонсована ще у 2023 році, маркетологи все одно з'ясовували яким чином необхідно застосовувати штучний інтелект для досягнення поставлених цілей. Очікується, що до 2030 року маркетинг на основі цієї технології спричинить 45% економічних здобутків, оскільки буде впроваджено покращення продуктів та персоналізовані сервіси відповідно до потреб людей. Маркетингові відділи найближчі до споживача, а отже мають достатньо відомостей про те, який досвід він отримує під час взаємодії з компанією. Таким чином, відділ маркетингу ідентифікує те, для реалізації яких можливостей штучний інтелект може бути використаним з метою удосконалення того, що вже є у компанії. Коли маркетологи обирають проект для штучного інтелекту, вони повинні визначити його призначення. Існує три можливих варіанти застосування цієї технології: оптимізація процесу, пришвидшення виробництва або трансформація бізнес-моделі.

У рамках оптимізації процесу передбачається ідея зробити його більш ефективним. Наприклад, використання ChatGPT для написання маркетингових брифів та пошуку прикладів можливих слоганів. Деякі процеси є рутинними та спричиняють великі витрати часу. Очевидно, що текст та запропоновані ідеї від ChatGPT вимагатимуть перевірки та редакції, проте редагування не займатиме значну частину часу.

Використання штучного інтелекту також може сприяти пришвидшенню виробництва. Ця технологія може стати у нагоді при зборі ідей для покращення вже існуючих продуктів або сервісів. Так само нею можна скористатись для того, щоб створити новий продукт.

Крім генерації контенту штучний інтелект буде використовуватись з метою покращення «соціального слухання», що призведе до кращого

розуміння свідомості споживача. Компанії намагаються персоналізувати вміст, у чому їм може також допомогти ця технологія. Штучний інтелект достатньо розвинений для проведення сегментації ринку. У поєднанні з машинним навчанням він буде здатним надати важливі подробиці про споживачів у рамках різних аспектів, що стануть у нагоді при складанні маркетингової стратегії. Здійснений штучним інтелектом аналіз буде більш розширеним, оскільки включатиме більше метрик залучення у соціальних мережах. Крім того, завдяки ньому з'явиться можливість аналізувати відгуки усіма мовами світу, що даватиме більш розгорнутий зворотній зв'язок.

Ще одним варіантом застосування технології штучного інтелекту є його використання для репутаційного менеджменту. Наразі компаніям важливо відслідковувати будь-які зміни у ставленні споживачів. Проблематика полягає у тому, що їх складно виявити на початкових стадіях, а відповідні заходи необхідно здійснювати до того, як репутація бренду буде погіршена. Інструменти штучного інтелекту дозволять здійснювати моніторинг негативних настроїв у режимі реального часу, обираючи потрібних амбасадорів та забезпечуючи активних користувачів додатковою допомогою.

Очевидно, що найкращих результатів можна досягнути саме шляхом співпраці маркетологів та штучного інтелекту. Поєднуючи досвід, креативність та розуміння контексту маркетологів з аналізом та автоматизацією процесів штучного інтелекту, компанії матимуть змогу краще заглибитися у розуміння справжніх потреб споживача та мати більше часу й можливостей для їх задоволення.

Література

1. Key Digital Marketing Trends for 2024, Digital Marketing Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/key-digital-marketing-trends-for-2024#heading_73705
2. PwC's Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution, PwC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>
3. The role of artificial intelligence in marketing, Sprout Social [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sproutsocial.com/insights/ai-marketing/>

УДК 339.138

Смольський М. Р., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Початок практичної реалізації цифрових елементів у просуванні товарів датується початком 1990-х років, коли зростала популярність та інтенсивність використання мережі Інтернет. Першими кроками у розвитку цифрового маркетингу можна вважати відкриття звичайних веб-сайтів, які поступово доповнювалися іншими цифровими платформами, що мали додаткові інструменти та можливості. Епоха цифрового маркетингу активно розвивається завдяки впровадженню нових інноваційних платформ та постійному удосконаленню їх з урахуванням потреб споживачів. [1]. Практична реалізація інструментів цифрового маркетингу фокусується на керуванні різноманітними формами присутності підприємств (компаній, корпорацій, фірм і т.д.) в онлайн-просторі, використовуючи веб-сайти компаній, мобільні додатки, профілі у соціальних мережах, а також інтегровані комунікаційні засоби, що пов'язані з Інтернетом [2]. Цифровізація суспільства набирає швидкості завдяки розвитку комунікаційних технологій та глобальних комп'ютерних мереж, що породжує зміну цінностей в економічному житті. Ця нова система цінностей в цифровому суспільстві є динамічною та негармонізованою, оскільки цінності мають короткий життєвий цикл і часто існують як ідеї певних соціальних груп або організацій [3]. У деяких дослідженнях розмовний маркетинг розглядається як власний тренд. Один із напрямів оптимізації діяльності компаній у умовах цифрової трансформації - це маркетинг, який дозволяє розширювати цільову аудиторію та підтримувати тісні комунікації на довгостроковій основі. Впровадження ефективної маркетингової стратегії в умовах цифровізації дозволяє оптимізувати бізнес-структуру, забезпечуючи необхідний рівень гнучкості та адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Перехід значної частини населення до Інтернету призвів до перетворення рекламного ринку зі зростанням частки цифрового контенту. Розуміння цього нового стану справ спонукає багато брендів зосередитися на формуванні діджиталізованих рекламних бюджетів, використовуючи офлайн-канали комунікацій як доповнення. Проте варто зауважити, що цей підхід ефективний тільки у тих випадках, коли більшість цільової аудиторії присутня в Інтернеті. Для успішного розповсюдження рекламних повідомлень компанії використовують спеціалізовані платформи, такі як Google Ads, Bing Ads, Facebook Ads, Instagram Ads та інші. Завдяки

можливості налаштовувати рекламу з урахуванням географічного положення та соціально-економічних характеристик аудиторії, досягається високий рівень охоплення потенційних клієнтів [4].

Підприємствам, що шукають лідерів думок для просування продукції, важливо визначити соціальні мережі, де знаходиться їх цільова аудиторія. Також необхідно чітко визначити нішу товару, яка відповідає спеціалізації блогерів (наприклад, б'юті, геймінг, коучинг, подорожі, фітнес, харчування та інші). Особливу увагу також слід звернути на тварин, які користуються популярністю серед великої кількості користувачів соціальних мереж [5]. Компанії залучають цих популярних тварин для просування своїх продуктів та послуг серед цільової аудиторії на соціальних медіа.

Оптимально розроблений маркетинговий план є ключовим для надання цільовій аудиторії релевантного та захопливого контенту. Це включає визначення різноманітних типів контенту, таких як блог-пости, відео, інфографіка, а також вибір відповідних каналів розповсюдження, таких як веб-сайт і соціальні мережі. Системи управління контентом (CMS) та платформи контент-маркетингу значно спрощують процес створення та поширення контенту, забезпечуючи послідовність та ефективність.

Використання цифрового маркетингу дозволяє більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, зменшувати витрати та покращувати ефективність бізнесу. Такі стратегії сприяють розвитку стійких взаємовідносин з клієнтами, що в свою чергу сприяє підвищенню прибутковості та конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

Використання цифрового маркетингу в бізнесі передбачає послідовний процес, що включає інтеграцію цілей, аналіз поведінки споживачів, розробку відповідного контенту, відстеження відгуків клієнтів та постійне оцінювання та коригування стратегій на основі аналізу даних. Сучасні технології цифрового маркетингу та управління відіграють ключову роль на кожному етапі, забезпечуючи цінні інструменти та аналітику для ефективного впровадження та оптимізації стратегій цифрового маркетингу.

Література

1. Руденко М.В. Цифровізація: категоріальні особливості та специфіка трактування. Економічний форум. 2021. № 4. С. 3–13. 2.
2. Пантелєєва Н.М., Колодій С.Ю., Ребрик М.А. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального
3. М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник. Одеського національного економічного університету. Збірник наукових праць № 5-6 (294-295), 2022. С.80-87
4. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми

розвитку. 2021. No 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.

5. Пономаренко, І. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (7), 91-96. (2021) <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11>

УДК 339.187

Кулик В., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Маркетинг став ключовим елементом стратегії, спрямованої на залучення та утримання клієнтів, побудову сильного бренду та забезпечення конкурентоспроможності. В сучасному глобалізованому світі, де конкуренція на ринку зростає і продуктові пропозиції стають все схожими, роль маркетингу в бізнесі набуває величезного значення. Маркетинг не лише ставиться в центр стратегії розвитку компаній, але й визначає їхній успіх на ринку. Маркетинг не лише створює свідомість про продукт або послугу, але й визначає спосіб, яким вони сприймаються споживачами, що робить його стратегічною функцією у будь-якому бізнесі, а саме:

- Створення цінності для клієнтів. Маркетинг спрямований на задоволення потреб та бажань клієнтів. Він допомагає підприємствам розуміти своїх клієнтів, їхні потреби та переваги, а також розробляти продукти та послуги, які відповідають цим потребам. Маркетинг допомагає розуміти потреби та бажання цільової аудиторії, адаптувати продуктові пропозиції до них та комунікувати цінність продукту чи послуги.

- Створення і позиціонування бренду. Маркетинг визначає стратегії створення та розвитку бренду, який відображає цінності та імідж компанії. Ефективна робота над брендом допомагає залучати клієнтів, підвищує відомість товару та позиціонує компанію на ринку. Маркетинг відіграє ключову роль у створенні свідомості про продукт або послугу на ринку.

- Аналіз ринку та розуміння споживачів. Маркетинг забезпечує проведення ретельного аналізу ринку, виявлення потреб споживачів та визначення конкурентної переваги. Розуміння ринкових тенденцій, поведінки споживачів та дій конкурентів дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, реагувати на нові можливості та виклики.

- Продаж та реклама. Маркетинг розробляє стратегії продажу та реклами, що допомагають досягти цілей компанії щодо зростання обсягів

продажів та популярності товарів.

- Забезпечення конкурентоспроможності. Маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на ринку. Ефективна маркетингова стратегія допомагає підприємству виділитися серед конкурентів, привернути увагу клієнтів та забезпечити стабільні продажі.

- Конкурентна перевага та диференціація. Маркетинг допомагає підприємствам розвивати та зберігати конкурентну перевагу шляхом виокремлення своїх пропозицій на ринку.

- Створення сприятливого іміджу та взаємодія з клієнтами. Маркетинг відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу бренду та встановленні довгострокових відносин з клієнтами.

Однак, на сьогоднішній день, підприємства стикаються з рядом проблем у сфері маркетингу, що потребують уваги та вирішення. В процесі дослідження мною було виокремлено такі:

- Зростаюча конкуренція. За останні десятиліття конкуренція на ринку значно зростає через глобалізацію та доступність інформації. Підприємства повинні витратити значні зусилля на створення унікальних пропозицій для споживачів.

- Недостатня аналітика та дослідження ринку: Багато підприємств не проводять достатнього рівня аналізу ринку та споживачів, що призводить до невдалих маркетингових кампаній та стратегій.

- Швидкі технологічні зміни: Розвиток технологій прискорює інновації та зміну споживчих вимог, що ставить підприємства перед викликом швидко реагувати на зміни, щоб не відставати від конкурентів.

- Недостатній фокус на клієнта: Багато підприємств занадто зосереджені на продукції або послугах, і забувають про потреби та бажання своїх клієнтів. Це може призвести до втрати конкурентоспроможності на ринку.

- Проблеми зі збутом та рекламою: Зростаюча складність каналів збуту та медіа-середовища ускладнює рекламні зусилля підприємств, що може вимагати значних витрат і труднощів у виборі найбільш ефективних каналів комунікації зі споживачами.

- Недостатня комунікація між відділами: Відсутність ефективної комунікації між відділами підприємства може призвести до неспроможності вчасно реагувати на зміни в ринкових умовах або потреби клієнтів.

- Нестабільність економічного середовища: Політичні та економічні зміни можуть призвести до нестабільності на ринку, що ускладнює планування та виконання маркетингових стратегій.

Перспективи застосування маркетингу на сучасних підприємствах:

- Використання аналітики та Big Data: За допомогою аналізу великих обсягів даних підприємства можуть краще розуміти своїх клієнтів та реагувати на їх потреби.

- Поглиблення аналітики та досліджень ринку: Застосування новітніх аналітичних інструментів та технологій дозволить підприємствам краще розуміти своїх клієнтів, їхні потреби та поведінку.

- Розвиток цифрового маркетингу: Використання цифрових каналів комунікації та реклами дозволяє підприємствам досягати більшої аудиторії за менші витрати.

- Зосередження на клієнті: Врахування потреб і бажань клієнтів у всіх аспектах бізнесу допоможе підприємствам побудувати міцні взаємовідносини та забезпечити лояльність аудиторії.

- Покращення комунікації в організації: Ефективна комунікація між відділами дозволить підприємствам оперативно реагувати на зміни та швидко впроваджувати нові маркетингові стратегії.

- Стабільність у стратегіях маркетингу: Важливо ретельно планувати та аналізувати маркетингові стратегії, забезпечуючи їхню відповідність цілям підприємства та ринковим умовам.

- Соціальний маркетинг: Звернення до соціальних та екологічних питань може не лише позитивно впливати на споживачів, а й підвищити репутацію підприємства.

Використання передових технологій, аналітики та увага до змін у споживчих уподобаннях дозволять підприємствам ефективно конкурувати та досягати своїх цілей у сучасному бізнес-середовищі. Маркетинг є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якого підприємства.

Література

1. Філіп Колтер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. - КМ-Букс.-К.-2021.-с.400
2. Офер Керцнер. Про маркетинг в бізнесі. –Видавництво «Printto»-2020-с-112-114
3. <https://2opt.com.ua/cgi-sys/suspendedpage>.

УДК 659

Калімбет І.А., здобувач освіти
Шіковець К.О., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

FACEBOOK ЯК РЕКЛАМНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Анотація. Розглянуто Facebook як інструмент реклами для бізнесу. У сучасній динамічній інтернет-екосистемі соціальні мережі здійснюють ключову роль у стратегіях цифрового маркетингу. Завдяки широкій аудиторії, великій кількості активних користувачів та можливості взаємодії, соціальні мережі стали необхідним елементом маркетингових планів

багатьох компаній. Facebook, як найбільша соціальна мережа у світі, відіграє важливу роль у привертанні трафіку та рекламі. [1]

Механізми привертання трафіку. Оголошення на Facebook: типи та формати реклами Facebook пропонує великий вибір типів та форматів реклами, які дозволяють максимально ефективно залучати увагу цільової аудиторії [2]. Серед них:

Карткові оголошення: Ефективний спосіб повернути увагу користувачів до вашого продукту або послуги, представлений у вигляді картки з текстом, зображенням та посиланням [2].

Карусельні оголошення: Дозволяють показати кілька зображень або відео в одному оголошенні, що збільшує можливості для креативного представлення продукту чи послуги [2].

Відео-оголошення: Відеоконтент має великий потенціал залучити увагу, і Facebook надає можливість створювати та розміщувати рекламні відеоролики різної тривалості [2].

Використання контенту для залучення уваги аудиторії. Створення цікавого та відповідного контенту є ключовим аспектом привертання трафіку на Facebook. Публікації, які викликають емоції, надають корисну інформацію або спонукають до взаємодії, мають більший шанс збільшити увагу аудиторії та збільшити залученість [3].

Вплив алгоритмів Facebook на органічну та платну рекламу. Алгоритми Facebook визначають, які публікації відображаються у стрічці новин користувачів. Алгоритми допомагають оптимізувати контент для підвищення органічної видимості. Крім того, рекламні оголошення також підпадають під вплив алгоритмів, тому важливо правильно налаштувати таргетинг та контент, щоб максимізувати ефективність рекламної кампанії [2].

Сегментація аудиторії для більш ефективної реклами. Сегментація аудиторії є ключовим елементом ефективної рекламної стратегії на Facebook. Розділення цільової аудиторії на сегментовані категорії дозволяє правильно налаштувати рекламні кампанії для кожного сегменту. Використовуючи дані про інтереси, поведінку та характеристики користувачів, можна створити персоналізовані повідомлення, які чіткіше відповідають потребам кожного сегменту аудиторії [3].

Використання аналітики для вдосконалення рекламних кампаній. Аналітика грає важливу роль у вдосконаленні рекламних кампаній на Facebook. Використання інструментів аналітики, таких як Facebook Insights та Pixel, дозволяє відстежувати ефективність оголошень та взаємодію аудиторії з ними. Аналізуючи ці дані, є можливість виявити тенденції, зрозуміти поведінку аудиторії та вдосконалити стратегії реклами для досягнення кращих результатів [2].

Використаємо Facebook та його рекламні інструменти для збільшення продажів та відвідування інтернет магазину косметики MONO BEAUTY.

Використані аудиторії та інтерси: Жінки віком 25-45 років; Гео- великі

міста України; Інтереси Аудиторії- покупки, онлайн покупки, косметика, догляд за шкірою і т.п.

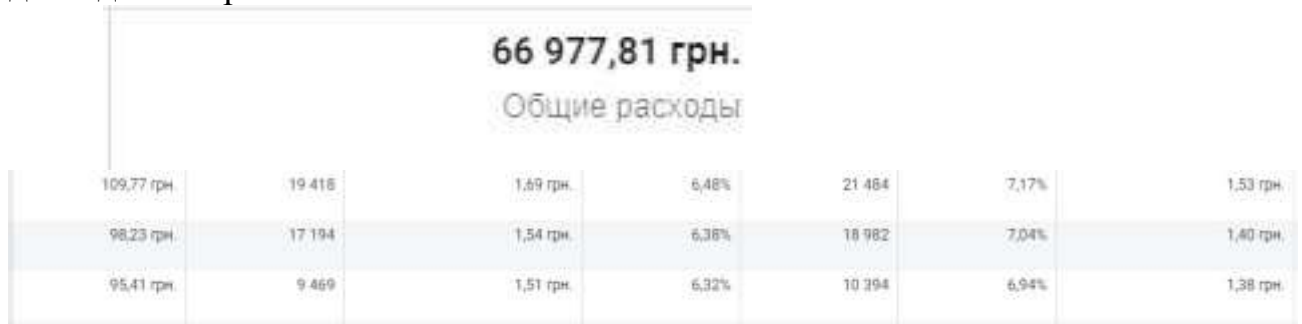


Рис.1 Результативність рекламних кампаній для MONO BEAUTY.

Отже, за допомогою рекламних інструментів Facebook були досягнуті такі результати: Витрачено- 66629 грн.; Отримано- 766310 грн.; ROAS- 11,5; ROI- 1050%. Дані статистики рекламної кампанії свідчать про високий рівень її результативності. Загальна витрата склала 66 629 грн, а прибуток, отриманий від цієї кампанії 766 310 грн. Це означає, що кожна витрачена гривня принесла 11,5 гривні прибутку, що відображається у показнику ROAS (Return on Advertising Spend) [4]. Показник ROI (Return on Investment) становить 1050%, що також є дуже високим значенням [5]. Це свідчить про те, що вкладені кошти в рекламну кампанію були ефективно використані. Загалом, результати цієї рекламної кампанії демонструють її успішність і ефективність у залученні клієнтів та збільшенні прибутку інтернет-магазину MONO BEAUTY.

Література

1. Найпопулярніші соцмережі URL- <https://wedex.com.ua/blog/najpopulyarnishi-sotsmerezhi/>
2. Веб-сайт Digital Marketing Institute зі статистикою та практичними порадами щодо Facebook-маркетингу URL <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/26-facebook-stats-marketers>
3. Smith, M. (2020). "The Power of Social Media Marketing: How to Use Facebook to Grow Your Business." HarperCollins.
4. ROAS (Return on Advertising Spend) URL <https://web-promo.ua/ua/blog/formula-roas-romi-roi-raschet-i-primenenie-v-digital-marketinge/>
5. ROI (Return on Investment) URL <https://avada-media.ua/ua/roi/>

УДК 379.85 : 008

Лапшина Т. В., здобувач освіти
Городянська Л. В., науковий керівник, к.е.н., чл.-кор. АЕН України, доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЛЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Діджиталізація як процес переведення різноманітної інформації у всіх її формах у цифровий формат, придатний до використання в інформаційних технологіях, суттєво впливає на різні аспекти туристичного бізнесу в Україні, створюючи нові можливості та перспективи розвитку галузі в сучасних умовах. Вплив війни на туристичний бізнес в Україні може бути значним через зниження загальної безпеки, психологічний ефект на потенційних туристів, обмеження доступу до небезпечних регіонів, кібербезпеку [1] тощо. Однак діджиталізація може допомогти компенсувати деякі з цих негативних впливів.

Тому *метою дослідження* обрано визначення ролі діджиталізації туристичного бізнесу в Україні в умовах воєнного стану.

З моменту повномасштабної неспровокованої військової агресії росії туристичний бізнес в Україні був змушений перебудувати свою роботу, адаптуватися до нових, несприятливих реалій, залучаючи сучасні інформаційні технології. Діджиталізація тут відіграє провідну роль, суттєво впливаючи та змінюючи форми і напрями діяльності в туристичному бізнесі в Україні. До основних з них, на нашу думку, слід віднести такі.

Розширення можливостей, підвищення ролі онлайн-бронювання та створення платформи для пошуку інформації, де завдяки діджиталізації туристи можуть швидше й зручніше знаходити та бронювати готелі, тури, транспорт та інші послуги через веб-сайти та мобільні додатки. Розвиток зручних онлайн-платформ для бронювання готелів, екскурсій та інших туристичних послуг може зробити подорожі в Україну більш доступними та привабливими для туристів, які шукають безпечні та зручні способи подорожувати.

Діджиталізація дозволяє туристичним компаніям створювати віртуальні тури, які забезпечують можливість досліджувати та відкривати нові місця без необхідності фізичної присутності. Розробка віртуальних турів до пам'яток, міст та культурних місць України може збільшити інтерес до країни серед потенційних туристів. Це дозволить їм «відвідати» Україну віддалено та безпечно.

Соціальні медіа стали потужним інструментом для просування туристичних послуг та привертання уваги до певних регіонів чи місць. Діджиталізація дозволяє туристичним компаніям точно налаштувати свою

аудиторію та залучати її за допомогою таргетованої реклами. Використання соціальних медіа для просування туристичних маршрутів, подій та інших атракцій може допомогти збільшити відомості про те, що Україна пропонує.

Мобільні додатки та онлайн-сервіси роблять подорожі зручнішими для туристів. Вони можуть швидко знаходити інформацію про місцевість, ресторани, пам'ятки, а також отримувати поради щодо маршрутів та важливих подій. Використання цифрових каналів для інформування туристів про безпеку, актуальні події та рекомендації щодо подорожей в Україну може сприяти збереженню довіри до країни серед міжнародних туристів.

Діджиталізація дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних щодо поведінки та уподобань туристів. Це допомагає туристичним компаніям удосконалювати свої послуги, прогнозувати попит та адаптувати свої пропозиції під потреби клієнтів. Використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про туристичний попит може допомогти розробити ефективні стратегії привертання уваги, зокрема тих, які шукають альтернативи туристичним напрямкам, які наразі не є доступними через воєнні дії.

Завдяки діджиталізації, туристи можуть зручно оплачувати свої послуги онлайн через різноманітні платіжні системи, що зменшує необхідність у валютному обміні та збільшує зручність і безпеку оплати. Діджиталізація дозволяє туристичним компаніям оптимізувати свої операції, автоматизувати процеси бронювання та обслуговування клієнтів, що полегшує управління бізнесом та зменшує витрати.

Таким чином, діджиталізація суттєво змінює туристичний бізнес в Україні, впливаючи на основні його напрями в умовах воєнного стану. Діджиталізація допомагає зменшити вплив війни на туристичний бізнес в Україні, створює більш безпечну та привабливу альтернативу для туристів. Однак, це не виключає дотримання дієвих заходів безпеки для туристів у небезпечних регіонах.

Перспективою подальших досліджень може бути визначення особливостей комплексної програми безпеки туристичного бізнесу в Україні [2, с. 60-61] на час воєнного стану і післявоєнного відновлення.

Література

1. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України від 05 жовт. 2017 р. № 2163-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text> (дата звернення: 21.03.2024).

2. Городянська Л. В. Кіберзагрози у малому бізнесі в сучасних умовах / Л. В. Городянська // Нові інформаційні технології управління бізнесом : збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 15 лютого 2024 року. Київ : Спілка автоматизаторів бізнесу, 2024. С. 59-62. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25775>.

УДК 338.4

Гордієнко А. В., здобувач освіти
Семенюк Л.Л., науковий керівник, к.геогр.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Рекламні та маркетингові стратегії впливають на популярність культурно-пізнавальних об'єктів та подій. Ефективне просування може збільшити кількість туристів, що відвідують культурні місця та події. Правильно підібрані стратегії допомагають залучити увагу аудиторії до унікальності культурного спадку [2]. Рекламні кампанії сприяють розвитку інфраструктури та послуг для культурних туристів. Дієве маркетингове планування збільшує обсяг туристичного потоку в культурні об'єкти. Реклама і маркетинг підвищують упізнаність та рейтинг культурних туристичних маршрутів. Сучасні цифрові технології реклами та маркетингу дозволяють донести інформацію про культурні об'єкти до широкої аудиторії. Інтеграція маркетингових стратегій з іншими галузями (наприклад, ресторанним або готельним бізнесом) стимулює розвиток культурного туризму.

Ефективна реклама та маркетинг, як відомо, допомагають зберегти та відновити культурну спадщину. Розробка унікальних брендів культурних міст та регіонів підвищує увагу та інтерес туристів до них. Співпраця між громадським сектором, приватними підприємствами та місцевими органами влади сприяє ефективному використанню рекламних та маркетингових стратегій у розвитку культурно-пізнавального туризму. Адаптація маркетингових стратегій до різних цільових аудиторій робить культурні об'єкти та події більш доступними та привабливими для різних сегментів туристичного ринку.

Рекламні та маркетингові ініціативи сприяють збереженню та підтримці місцевих традицій та ремесел шляхом популяризації їх серед туристів [1]. Використання соціальних медіа у рекламних кампаніях дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією та створювати спільноту зацікавлених у культурному туризмі.

Аналіз результатів рекламних та маркетингових заходів дає можливість вдосконалювати стратегії та забезпечувати їхню високу ефективність у розвитку культурно-пізнавального туризму. Створення цілісних туристичних продуктів на основі духовних цінностей та традицій сприяє залученню уваги та відвідуванню історичних об'єктів.

Впровадження інноваційних підходів у рекламний чи маркетинговий план допомагає розширити аудиторію та збільшити інтерес до культурно-

пізнавального туризму. Заохочення співпраці між різними галузями економіки та культурно-туристичним сектором сприяє створенню інтегрованих туристичних пропозицій. Розвиток цільових програм та ініціатив, спрямованих на підтримку культурно-пізнавального туризму, здатний залучити додаткові інвестиції у реставрацію та розвиток культурних об'єктів.

Використання технологій віртуальної реальності та розширеної реальності в рекламних кампаніях збільшує інтерактивність та привабливість культурних об'єктів для туристів. Підтримка місцевих фестивалів через маркетингові заходи стимулює економічний розвиток та підвищення життєвого рівня мешканців регіонів.

Впровадження програми лояльності для туристів, що відвідують культурні об'єкти, сприяє повторним візитам та підвищує дохід від туризму в довгостроковій перспективі. Залучення медіа та відомих особистостей до рекламних кампаній культурного туризму може значно підвищити їхню ефективність та вплив на аудиторію [3].

Розробка спеціальних тематичних маршрутів та екскурсій за допомогою маркетингових інструментів стимулює інтерес та сприяє популяризації культурних об'єктів у місцевому та міжнародному туристичному співтоваристві. Створення мультимедійних матеріалів та інтерактивних додатків для мобільних пристроїв розширює доступність інформації про культурні об'єкти та зробити їх більш привабливими для туристів.

Рекламні та маркетингові ініціативи сприяють розширенню міжнародного туризму та підвищенню престижу культурного спадку в глобальному масштабі. Створення партнерств з іншими секторами, такими як гастрономічний туризм або спортивні події, дозволяє розширити та збагатити туристичний продукт, пропонований у рамках культурно-пізнавального туризму.

Література

1. Андросович, М. А. Мистецькі івенти в соціокультурній діяльності: феномен локальної культури. Академія керівних кадрів культури і мистецтв: Київ, 2023. 90 с.
2. Христина Пекар, Ганна Машіка. Історія виникнення смарт-туризму як інновації. Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: Матеріали міжнародної наукової конференції (4 - 5 травня 2023 р.). Ужгород, 2023. С.79-83.
3. Саяпіна, Є. (2023). Методи вибору рекламної стратегії виробничого підприємства. НАУ, Київ. 2023. 95 с.

УКД 339.138

Павліш Т., Раделицька І., здобувачі освіти
Ковальчук О., науковий керівник, викладач
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ

У воєнний час маркетинг є складним викликом для компаній, оскільки потреби та емоції споживачів знаходяться під впливом стресових факторів. Маркетологи повинні приділяти пильну увагу потребам споживачів і бути чутливими до ситуації. Незважаючи на ворожість, люди продовжують потребувати різноманітних товарів та послуг для повсякденного життя та виживання. Бізнес повинен адаптувати свої маркетингові стратегії і тактики до мінливого середовища, щоб задовольнити потреби клієнтів у ці непевні часи.

Війна в Україні суттєво вплинула на економіку країни, зруйнувавши багато галузей та малих підприємств. Однак маркетинг є не лише ефективним засобом відновлення та розвитку бізнесу, а й необхідною складовою успішної бізнес-стратегії.

Перше і, мабуть, єдине вірне правило для адаптації маркетингу до поточної ситуації - ретельно враховувати контекст. Спілкуючись з клієнтами, важливо мати чітке розуміння того, що відбувається у вашому оточенні. У суспільстві загалом, у вашому місті та серед спільнот, до яких ви звертаєтесь. Врахування поточного контексту має бути в основі будь-якої комунікації.

На початку повномасштабного вторгнення суспільство загалом не було активним в плані бізнесу, а реклама була припинена. Тоді компанії поставили собі та своїм клієнтам важливе питання. Як ми сприймаємо ситуацію, що склалася, і чи готові ми змиритися з нею, чи будемо протестувати? Ключова комунікація полягала в тому, щоб компанії висловили свої погляди та позиції. Більшість компаній наголошували на тому, що вони надаватимуть фінансову підтримку Збройним силам України та визначали себе як компанії, що підтримують спротив. Однак з часом ситуація змінилася, і підприємці зрозуміли, що ситуація змінюється. Тому компаніям потрібно було враховувати мінливі обставини та обговорювати інші аспекти, такі як акції, знижки та інші повідомлення, щоб відповідати новим споживчим потребам та очікуванням. Вони проявили свою креативність, організовуючи різні святкування, відкриття та акції, а також заходи зі збору коштів на підтримку української армії, не влаштовуючи при цьому великих вечірок. Такий підхід дозволив їм адаптувати свою комунікацію до поточної ситуації і зробити її максимально прийнятною для своїх клієнтів у сьогоднішній день.

Важливо зазначити, що відповідальність бізнесу значно зросла в роки війни. Було відзначено, що на всі підприємства було покладено багато

соціальних обов'язків. Серед них - робота в умовах небезпеки, адекватне реагування на жахливі події, що відбуваються в суспільстві, та беззаперечне надання допомоги. Дуже важливо, щоб бізнес демонстрував свою соціальну відповідальність не лише на словах, але й на ділі.

Окрім викликів, вона також відкрила нові можливості в маркетингу. Це означає, що онлайн-маркетинг стає все більш важливим, а попит на етичні та відповідальні продукти зростає, оскільки споживачі стають більш свідомими у своїх рішеннях та покупках і хочуть знати про *tone of voice* компанії. Інший аспект - залучення інфлюенсерів до просування продуктів і послуг, розширення інформаційного простору з ними.

Шляхом адаптації підприємств є елементи маркетингу такі як: Оптимізація витрат - невід'ємна частина маркетингової стратегії у воєнний час. Кошти слід виділяти на маркетинг, який чітко спрямований на залучення клієнтів. Інтернет-реклама найкраще підходить для цього завдання. Це пов'язано з тим, що вона може швидко залучити цільову групу, що безпосередньо призводить до збільшення замовлень. Слід також ретельно стежити за географічним охопленням рекламної кампанії.

У воєнний час маркетинг повинен адаптуватися до різних ситуацій і зосередитися на задоволенні основних потреб, зокрема логістичних труднощів. У деяких регіонах доставка товарів може бути ускладнена або взагалі неможлива. Тим не менш, хорошим прикладом є лідер логістичного ринку "Нова Пошта", яка, незважаючи на війну та складні умови, ставить інтереси клієнтів на перше місце над прибутком.

Отже, можна зробити висновок, що війна впливає на економіку країни та бізнес-середовище, але маркетинг може допомогти бізнесу відновити свою діяльність та розвиватися. Щоб відновити бізнес в Україні, компанії можуть скористатися такими шляхами адаптації маркетингу, як застосування тактичної маркетингової стратегії, зміна ринку та цільової аудиторії, оптимізація витрат, зміна контент-стратегії, що дозволить забезпечити ефективну маркетингову діяльність в умовах війни.

УДК 330.675

Бурка Б., аспірант
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Сучасний маркетинг переживає період інтенсивних трансформацій, зумовлених широким розповсюдженням цифрових технологій. Цифрова диджиталізація відкриває нові горизонти для маркетингу, зокрема через впровадження інноваційних платформ, таких як web3 і метасвіти. Ці новітні

технології пропонують значні можливості для інтеграції бізнесу, забезпечуючи нові маркетингові стратегії та підходи. Визначення та ключові характеристики web3 та метасвітів, їхніх переваги для маркетингових стратегій, а також аналіз поточного стану маркетингових технологій в контексті диджиталізації добре відображають роль цих інновацій у формуванні нових маркетингових трендів.

Пошук технологічних інновацій підприємствами

У сучасному висококонкурентному цифровому середовищі підприємства постійно шукають технологічні інновації, щоб зберегти перевагу. Згідно з дослідженням IDC (Міжнародна корпорація даних), прогнозується, що до 2025 року світові витрати на перехід до сучасних технологій досягнуть 2,8 трлн доларів, що вказує на значне зростання інвестицій. Web3 революціонізує те, як підприємства взаємодіють, обробляють і керують даними в онлайн-світі. Оскільки компанії в таких галузях, як фінанси, нерухомість, зелена енергетика та охорона здоров'я, досліджують переваги цієї технології, потенційний вплив Web3 на економіку та бізнес є величезним.

Можливі майбутні адаптації. У майбутньому можлива адаптація до новітніх технологічних умов може виявити ключові стратегії для подолання потенційних викликів при входженні у сферу нового інтернету (web3). Однією з таких потенційних ініціатив може стати створення віртуальної галереї мистецтв як простору, де художники зможуть продавати свої твори як NFT. Цей підхід може не лише вирішити проблему обмеженості фізичного простору для виставок, зокрема в умовах обмеженого фізичного доступу до них, але й створити нові можливості для монетизації творчості.

Вплив web3 на розвиток диджиталізації. Web3 має багато рішень сучасних проблем.

Інша перспективна ідея полягає в застосуванні блокчейн-технологій українськими ІТ-підприємствами, для забезпечення прозорості та безпеки в ланцюжках поставок продукції. Такий інноваційний підхід має потенціал зміцнити довіру споживачів та ефективно оптимізувати логістику та управління запасами.

Не варто ігнорувати потенціал українських розробницьких компаній відеоігор, які могли б створити популярні ігри у метасвіті. Такі нові підходи до гри можуть надати гравцям не лише можливість занурення у віртуальні світи, але й заробляти реальні кошти через інтеграцію криптовалюти в геймплей.

Ці потенційні ініціативи відображають, як майбутні інновації можуть сприяти вирішенню актуальних викликів та відкривати нові шляхи для зростання та розвитку українських компаній на локальному та глобальному ринках. Вони підкреслюють значення впровадження новітніх технологій і відкривають перспективи для розвитку українського бізнесу в контексті трендів розвитку маркетингових технологій в умовах диджиталізації.

Перспективність моделі. Розвиток Web3 в сфері маркетингу розширює можливості для більш глибокої та персоналізованої взаємодії з цільовою аудиторією, відкриваючи нові канали комунікації та розповсюдження контенту. Використання NFT як інструменту для верифікації власності та оригінальності контенту також вносить зміни в традиційні підходи до брендингу та лояльності споживачів. Більше того, впровадження блокчейн-технологій дозволяє реалізовувати прозорі та безпечні транзакції, що значно знижує ризики та витрати, пов'язані з захистом авторських прав та інтелектуальної власності.

У майбутньому, можливості Web3 у сфері маркетингу й диджиталізації зможуть значно трансформувати ринкові стратегії, забезпечуючи компаніям та творцям нові методи для ефективної взаємодії з аудиторією, збільшення доходів та зміцнення бренду. Ці інноваційні підходи не тільки змінюють сприйняття та використання цифрового контенту, але й вказують на зростання значення цифрової ідентичності та власності у віртуальному просторі.

Під час використання в різних секторах економіки незмінна та прозора природа блокчейну, основи Web3, ідеально підходить для управління ланцюгом поставок. Це дозволяє відстежувати товари в режимі реального часу, забезпечуючи автентичність товару та мінімізуючи шахрайство. Тепер компанії можуть відстежувати шлях продукту від його походження до кінцевого споживача, забезпечуючи підзвітність на кожному етапі.

Перспективи та виклики для українських бізнесів.

Розвиток цифрової інфраструктури: Україна продовжує розвивати свою цифрову інфраструктуру, включаючи широкосмуговий інтернет та мобільний зв'язок, що створює сприятливі умови для зростання цифрового бізнесу та електронної комерції.

IT-аутсорсинг та розробка: Україна вже відома своїм сильним IT-сектором і висококваліфікованими фахівцями. Це приваблює іноземні компанії та інвестиції, сприяючи подальшому розвитку та інноваціям.

Впровадження технологій Web3 та блокчейну: Україна має потенціал стати лідером у впровадженні новітніх технологій, таких як Web3 та блокчейн, в різних секторах економіки, від фінансів до культури.

Експортні можливості: Цифровізація відкриває українським компаніям широкі можливості для виходу на міжнародні ринки, забезпечуючи експорт товарів та послуг без необхідності фізичної присутності.

Виклики для українського ринку

Кібербезпека: Зі зростанням цифрової економіки зростає й ризик кібератак. Українським компаніям необхідно інвестувати в кібербезпеку та захист даних для забезпечення довіри клієнтів та партнерів.

Відповідність законодавству: Швидке впровадження нових технологій вимагає адаптації законодавчої бази, що може стати викликом у зв'язку з потребою в швидких та ефективних законодавчих змінах.

Конкуренція на міжнародному ринку: Українським компаніям необхідно конкурувати не лише з місцевими, але й з міжнародними гравцями, що вимагає значних зусиль у сфері маркетингу, якості продукції та інновацій.

Навички та освіта: Швидкий розвиток технологій вимагає від працівників постійного оновлення знань та навичок. Система освіти та професійного розвитку має адаптуватися до цих потреб, щоб забезпечити ринок праці кваліфікованими кадрами.

Українські бізнеси стоять перед значними перспективами та викликами у контексті диджиталізації. Використання потенціалу новітніх технологій, таких як Web3 та блокчейн, може відкрити широкі можливості для розвитку та міжнародної експансії. Водночас необхідно зосередитись на зміцненні кібербезпеки, адаптації законодавства, підвищенні конкурентоспроможності та розвитку людських ресурсів для повноцінного використання цих можливостей.

Література

1. Асоціація "ІТУкрaina": <https://itukraine.org.ua>
2. Українська асоціація блокчейну: <https://uabio.org>
3. Міністерство цифрової трансформації України:
<https://thedigital.gov.ua>

УДК 339.138

Білорус М.О., здобувач освіти
Фірсова С. Г., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ СУБ'ЄКТУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах цифровізації настала ера маркетингу 4.0 (цифрового маркетингу), який стає найбільш ефективним інструментом формування позитивного іміджу організацій, значно підвищує їх впізнаваність та рівень лояльності основних споживачів, що набуває особливої актуальності в роботі суб'єктів ресторанного бізнесу. Починаючи з часів пандемії коронавірусу і до сьогодні (умов війни) сторінки у соціальних мережах та сайти організацій стають по суті основним каналом інформації про ресторани та їх продукцію і послуги.

Слід зазначити, що цифровий маркетинг – це сучасний вид маркетингової діяльності, який за допомогою цифрових технологій формує і реалізує комунікації з цільовою аудиторією у віртуальному та реальному середовищах [3].

Цифровий маркетинг 4.0 – це практика просування продуктів і послуг за допомогою цифрових каналів зв'язку для своєчасного, актуального, індивідуального та економічно ефективного спілкування зі споживачами [1].

Підтвердженням важливості цифрового маркетингу у діяльності суб'єктів ресторанного бізнесу є результати опитування, проведеного інтегрованим маркетинговим агентством *Extrabrain*s, в якому зазначено, що «75% інтернет-користувачів здійснюють покупку продукту, тому що бачили його в соціальних мережах, 61% споживачів знаходять ресторани і бари з різних соціальних мереж, 90% підприємств визнають, що їх використання в соціальних мережах збільшує їхній вплив на споживачів, понад 50% власників бізнесу усвідомлюють, що використання соціальних мереж сприяє оптимізації продажів [5].

За даними результатів досліджень ресторанного ринку, озвучених на одній з експертних сесій *NRA Show*, 71% відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на виніс; 52% гостей чекають у ресторані безкоштовний Wi-Fi; 47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення по телефону; 78% мілленіалів шукають меню закладу в Інтернеті; 32% мілленіалів вже платять через *Apple Pay* і *Google Pay* [4].

Це свідчить про те, що гості суб'єктів ресторанного бізнесу стають все більш вибагливішими не лише до питань щодо рівня обслуговування, чистоти або якості, а вимагають від закладів підвищення їх технологічності (можливості аналізу відгуків, швидкого прийому замовлень тощо), тобто активного впровадження інструментів цифрового маркетингу.

За результатами проведеного *Гросул В.А.* та *Балацької Н.Ю.* дослідження визначено перелік основних методів цифрового маркетингу, які можуть бути використані під час здійснення антикризового менеджменту суб'єктами ресторанного бізнесу в сучасних умовах: контекстна реклама, ретаргетинг, *Big Data*, мобільний маркетинг, email-маркетинг, вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (*SMM*), оптимізація в соціальних мережах (*SMO*) та оптимізація в пошукових системах (*SEO*) [2].

Використання методів та інструментів цифрового маркетингу неоднозначно впливає на формування іміджу суб'єктів ресторанного бізнесу. Так, зокрема, цифрова реклама може здаватися занадто дратівливою, а наявність негативних відгуків та сайтів або в соціальних мережах може негативно вплинути на імідж закладу. Хоча поряд з цим саме методи цифрового маркетингу (такі як просування у соціальних мережах, оптимізація у пошукових системах, контекстна реклама тощо) сприяють

підвищенню рівня впізнаваності ресторану, значно збільшують охоплення цільової аудиторії та підтримують її лояльність.

Окремими елементами позитивного іміджу суб'єктів ресторанного бізнесу є їх клієнтоорієнтованість та емоційний зв'язок з гостями, підвищенню рівня розвитку яких сприяє саме цифровий маркетинг. Отже, ефективна стратегія цифрового маркетингу має велике значення та відкриває нові можливості для формування та підтримки позитивного іміджу суб'єктів ресторанного бізнесу.

Література

1. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporozhzhia: Publishing house "Helvetica", . 2023. № 14(91). С. 135-147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>*
2. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 7-12 DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>
3. Лифар В., Мізін А. Використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні іміджу закладів вищої освіти в Україні. *Věda a perspektivy*. 2023. №4 (23). С. 23-36. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4\(23\)-23-36](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4(23)-23-36)
4. Шейко Ю. О. Пріоритети інноваційної діяльності готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 5(32). С. 83-89. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.32-12>
5. Restaurant marketing as key to the growth of your business. URL : <https://extrabrain.net/restaurant-marketing/> (accessed: 09.03.2024)

УДК 339.138:339.17=111

Головань Д.М., Комлев А.М., здобувачі освіти
Державний торговельно-економічний університет

ІНТЕРАКТИВНИЙ КОНТЕНТ ЯК ЕЛЕМЕНТ УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

У світі, де споживачі оточені потоком інформації, виділити бренд серед інших — це справжній виклик. Сьогоднішні маркетологи шукають інноваційні способи привернути увагу аудиторії та взаємодіяти з нею. В цьому контексті інтерактивний контент стає ключовим елементом успішного маркетингу в епоху діджиталізації.

Інтерактивний контент – це спосіб взаємодії з аудиторією, що залучає її до створення контенту. Цей формат не нагадує статичний контент, який робить користувачів пасивними спостерігачами. Інтерактивний контент заохочує увагу користувача тими або іншими способами: розіграші призів під час конкурсу або відповідями на питання які цікавлять користувачів на фірмовому вебінарі. Користувачі активно залучаються в життя бренду, і це підвищує залученість аудиторії [1].

Мета інтерактивного контенту — залучити глядача та спонукати його взаємодіяти з контентом, а не просто пасивно його споживати [2]. Це може допомогти підвищити залученість, утримання та коефіцієнти конверсії, а також надати цінні дані та зрозуміти уподобання та поведінку клієнтів.

Переваги використання інтерактивного контенту в маркетингу [3]:

1. На відміну від пасивного контенту, інтерактивний здатний генерувати вдвічі більше конверсій та до п'яти разів більше переглядів сторінок.

2. Частота поширення візуального інтерактивного контенту у соціальних мережах у 40 разів перевищує показники за статичним контентом.

3. Майже 90% маркетологів підтвердили, що інтерактивний контент працює більш ефективно на привернення уваги глядача ніж пасивний.

4. Понад 90% маркетологів погодилися, що інтерактив є значно ефективнішим для навчання покупця.

5. Майже 70% маркетологів констатували, що вікторини найефективніші для початкових етапів шляху покупця (відкриття, обізнаність).

Одним із типів інтерактивного контенту є вебінар. Потоківідео стрімка набирає популярності, про що свідчить статистика Global Video Index. Особливо стримінгові сервіси стали популярними під час кризи в 2020 році, які змусили багато компаній перейти на віддалений режим. Але це лише відкрило нові можливості. Такі сервіси, як Zoom, стали популярними, оскільки вони дозволили компаніям налагодити зворотний зв'язок зі своїми клієнтами. Вебінари – один із найпоширеніших способів залучення клієнтів та продажів в онлайн-бізнесі. А за рахунок інтерактивності можна тримати клієнтів довше. Як показує статистика, споживачі більше часу переглядають вебінари, ніж звичайні відео.

Найбільш ефективні формати просування послуг: вікторини, конкурси, слайд шоу, інтерактивні карти. За допомогою слайдшоу, наприклад, можна порівняти кілька схожих послуг. Непогано працюють відгуки клієнтів на сайтах, що продають послуги, у форматі відеозвернення.

Інтерактив здатний перетворити стандартну рекламу на розважальну та унікальну історію. Це спроба пробитися крізь інформаційний шум, розповісти про складні речі просто і цікаво, зробити контент персоналізованим і, отже, кориснішим, чіпляючись. Він створює безпосередню взаємодію

з веб-сайтом, спонукає користувачів до активної участі та здійснення певних дій.

Література

1. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади - AboutMarketing. *AboutMarketing*. URL: <http://surl.li/nrgwn> (дата звернення: 20.03.2024).
2. Interactive content - what does it mean? - System CRM and ERP Firmao. *System CRM and ERP Firmao*. URL: <http://surl.li/rtrwv> (date of access: 20.03.2024).
3. Інтерактивний контент: що це таке, види та приклади інтерактивного контенту в маркетингу – Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/interaktivnyj-kontent-v-marketinge> (дата звернення: 20.03.2024).
4. БОНДАРЕНКО О., ЯЩЕНКО М. Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2023. Т. 148, № 2. С. 24–38. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03) (дата звернення: 22.03.2024).

УДК 339.9

Баба С.М., здобувач освіти
Кузьменко О.М., науковий керівник: к.е.н., доц.,
Державний університет інфраструктури та технологій

ПРИЧИНИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація: Розглянуто різноманітні аспекти глобалізації світової економіки та стратегічну важливість залучення до неї. Зазначено основні причини необхідності виникнення глобалізації світової економіки.

Постановка проблеми. Глобалізація світової економіки відіграє важливу роль у розвитку та зміні економічних процесів на міжнародному рівні. Цей процес характеризується зростанням міжнародної торгівлі та інвестицій, розширенням глобальних виробничих мереж, поширенням ідей та технологій. Причини виникнення глобалізації світової економіки є багатоаспектним явищем, котре потребує окремої уваги.

Основні матеріали дослідження. Глобалізація світової економіки – це процес, котрий несе у собі перетворення у єдину систему ринків товарів, послуг, капіталів, робочої сили і знань. Передбачає розвиток даних галузей та їх поширення на торговельні тенденції інших держав. Дане визначення показує, що глобалізаційний процес відкриває можливість до великих видозмін у системі міжнародних відносин на ринку [1].

Розглянемо основні пункти, що описують причини необхідності виникнення глобалізації світової економіки:

□□Процес інтернаціоналізації, який приводить до поглиблення співробітництва між країнами та посилення їх взаємозалежності. Кожен виробник, якщо у майбутньому хоче вийти на міжнародний рівень, прагне зробити якомога універсальніший продукт.

Даний пункт неможливо реалізувати, якщо підприємець не вивчав культуру країни: що вона не зможе прийняти або що може стати для неї занадто дивним. Тому цей процес глобалізує традиції та звичаї країн і певною мірою тренди у економіці та стилі веденні бізнесу;

□□Науково-технічний прогрес: поява будь-якого роду технологій, які корінним чином змінюють всю систему соціально-економічних відносин, переносять на новий технічний рівень організаційно-економічні відносини, транспортні та комунікаційні зв'язки (зниження витрат на трансакції).

Обмін новітніми проривами дає можливість до плідної співпраці, передачі ресурсів між країнами, що спричиняє процес взаємовигідної співпраці та пришвидшує глобальний розвиток у багатьох сферах. Також дане явище створює великі можливості для стрімкого розвитку економіки не лише одної держави, але й усього світу;

□□Взаємозалежність національних економік та їхнє взаємопроникнення, формування міжнародних виробничих комплексів поза національними кордонами. Кожна держава певним чином пов'язана за іншою, це може бути як фінансова або юридична співпраця, спільні риси у культурі. Завдяки Інтернету ми можемо спостерігати що відбувається у інших країнах, певною мірою прагнути до цього, тому це і являється основною причиною виникнення поняття глобалізації світової економіки;[2]

□□Фінансова глобалізація – зростаюча єдність та взаємозалежність фінансово-економічних систем країн світу. Наразі існує величезна кількість міжнародних установ, котрі певною мірою допомагають країнам, що розвиваються. Як приклад, можемо привести Міжнародний валютний фонд та Україну, як державу котра прагне до змін. Завдяки даній установі наша країна має можливість до посилення своєї позиції у світовому масштабі. Завдяки зовнішньому інвестуванню, експорту товарів на зовнішні ринки та кредитуванню Україна розвивається, оскільки вона має достатньо коштів на реформування;

□□Послаблення можливостей національних держав щодо формування незалежної економічної політики. Можливо, це передбачає певні мінуси, оскільки країни втрачають здатність до самостійного формування.

Позитивний аспект даного явища вкривається у наступному: держава має можливості для співпраці та взаємодії зі світом. Країна отримує перспективу до розвитку: залучення коштів із іншої країни, отримання новітніх знань та технологій та покращення у інших сферах;

□□Розширення масштабів обміну та інтенсифікація процесів руху товарів, капіталів, трудових ресурсів. Унаслідування успіхів, процесів перетворення та інновацій у інших країнах допомагає розвитку. Також

залучення іноземних активів розширює асортимент ринку та культуру ведення бізнесу.[1]

Різноманітність у даному аспекті грає величезну роль, оскільки обмін досвідом, капіталом, робочою силою привносить великий вклад у виникнення нових трендів та позитивних явищ на глобальному рівні. Це допомагає у розвитку міжнародної економіки;

□□Створення інституцій міждержавного, міжнародного регулювання глобальних проблем. Дане явище допомагає у вирішенні багатьох проблем, що пов'язані із взаємодією держав.

Підґрунтям для цього є певні проблеми із взаємодією держав: конфлікти, розбіжність інтересів, законодавств, тощо. Такі організації як: ООН (організація об'єднаних націй), Червоний хрест, СОТ (світова організація торгівлі) – вони допомагають правильно впровадити зміни у життя країни, надають певні консультації та захищають права людей. Усе це йде на користь держав. Міжнародні інституції направляють на шлях вирішення проблем країни та ведуть її на шлях розвитку у багатьох сферах;[2]

- Тяжіння світової економіки до єдиних стандартів, цінностей, принципів функціонування. Дане явище об'єднує країни, їх бажання та інтереси. Це зближує держави, надає їм можливості до плідної співпраці та спільного розвитку, що відкриває нові можливості та додаткові напрями для покращення економічного середовища.

Висновки. Отже, причини трактують основну суть взаємовідносин та спрямовують їх на подальше покращення або погіршення глобального економічного клімату. Цей напрям може бути вираженим як через позитивні, так і через негативні видозміни у макроекономічному кліматі. Усе це залежатиме від того, як держави будуть розпоряджатися своїми ресурсами, трактувати нову інформацію, впроваджувати інновації та взаємодіяти у міжнародному аспекті.

Література

1. Services in a Borderless Economy. World trade organisation.
URL: https://www.wto.org/english/news_e/spr_e/berlin_e.htm;
2. Globalisation. Council of Europe portal.
URL: <https://www.coe.int/uk/web/compass/globalisation> ;

УДК 339.138

Барановський Д.С., здобувач освіти
Квіта Г.М., науковий керівник, е.н., доц..
Київський національний університет
технологій та дизайну

Станом на 2024 рік, відеоігрова індустрія займає рекордну частку світового ринку за весь час свого існування. Згідно з докладом PricewaterhouseCoopers, якщо світова мода на споживання контенту що стосується ринку відеоігрової індустрії продовжиться, загальний об'єм буде становити вартість приблизно \$321 мільярдів вже у 2026 році [1]. Такі потужні висоти ця індустрія зайняла у неймовірно короткі строки, адже ця сфера ведення бізнесу є дуже молодою. Вважається, що відеоігрова індустрія розпочала своє існування досить нещодавно, адже перші здобутки цієї категорії бізнесу з'явилися лише у між 1970 та 1980 роках, коли у світ вийшла перша гра у світі під назвою "Pong" та перша домашня ігрова консоль "Magnavox Odyssey" [2]. Саме з цих двох речей і почала свій розвиток відеоігрова індустрія.

Великого поштовху для розвитку цієї сфери додав такий світовий фактор як COVID19. Саме ця категорія діяльності стала коефіцієнтно однією з найуспішніших під час пандемії, адже виробникам та видавцям відеоігрової продукції було дуже вигідно те, що величезна частка споживачів дотримувалися установлених карантинних заходів, що призвело до того, що багато людей перебували вдома та нудьгували, що з часом призвело до того що хтось тільки відкривав для себе ігровий сегмент розваг, а хтось більш поглиблено займався цим. Згідно зі звітом медіа-аналітичної компанії "Ampere", у період між 2019 та 2021 відеоігрова індустрія збільшила свої прибутки більше ніж на 26% [3, с. 1]. Це призвело до величезних інвестиційних вкладень у дану сферу, що стосується в тому числі і маркетингу.

У наш час часто варто розділяти маркетинг ігор та маркетингу у іграх. Зазвичай ігри просуваються у соціальних мережах. Це влаштовано завдяки тому, що відеоігри зазвичай не мають цільової аудиторії та спробувати пограти у неї може будь хто, хто цього бажає. Саме завдяки цьому, багато людей які раніше і не цікавилися певним продуктом можуть знати про нього, адже в сучасному світі мережа Інтернет є всеохопною. Маркетинг відеоігор відбувається декількома шляхами, основними з них є: соціальні мережі, контент маркетинг, інфлюенс маркетинг та контент згенерований користувачами. Маркетинг у соціальних мережах відбувається завдяки правильно створеним каналам поширення інформації розробниками у таких мережах як Facebook, Twitch, TikTok та двома найголовнішими — YouTube та Twitter, або ж його більш нову назву – X [4]. Саме завдяки цим каналам комунікації і проходить інформування про реліз продукту певної ігрової студії, і вже залежно від правильності цієї комунікації і залежить чи певна категорія споживачів захочуть придбати чи спробувати той чи інший продукт.

Основними інструментом маркетингу всередині відеоігор є колаборації з іншими брендами чи студіями. Ці партнери не обов'язково мають бути навіть з цієї самої сфери. Чудовим прикладом є видавець та розробник

відеоігор Epic Games, що створили гру Fortnite. У даному проєкті на весну 2024 року нараховується близько 414 коллаб [5]. Лише частина з них пов'язана з відеоіграми чи суміжними сферами. Багато з них є співпрацями зі світовими брендами одягу, публічними особами та просто відомими інфлюенсерами. Завдяки цьому, багато нових гравців приходять у гру, що позитивно впливає як на ігровий онлайн, так і на прибутках компанії, адже лише частину предметів які були застосовані у співпраці є безкоштовними, а для отримання більшої колекції треба проводити покупки у внутрішньоігровому магазині за валюту, яку можна отримати або безкоштовно, граючи стабільно у дану гру, або заплативши певну суму реальних грошей для конвертації їх у ігрову валюту.

Література

1. PWC. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027 [Електронний ресурс] / PWC // PricewaterhouseCoopers. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html>.
2. Martin L. The Gaming Industry – An Introduction [Електронний ресурс] / Luenendonk Martin // Cleverism. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cleverism.com/gaming-industry-introduction/>.
3. Global games market forecast to decline in 2022. // MARKET ANALYSIS / – London, 2022. – (Ampere Analysis). – С. 1.
4. Casey R. Game Marketing: The Ultimate Guide to Visibility & Success [Електронний ресурс] / ROck Casey // Upptic. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://upptic.com/game-marketing-ultimate-guide-to-visibility-success/>.
5. TAYLOR J. Every single Fortnite collab & crossover in battle royale's history [Електронний ресурс] / JOSH TAYLOR // Dexerto. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dexerto.com/fortnite/every-fortnite-collab-crossover-battle-royale-history-1645672/>.

УДК УДК 339.138

Ахбаш А. С., здобувач освіти
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

У сучасному бізнес-ландшафті еволюція маркетингових технологій тісно переплітається з процесом діджиталізації. Ця конвергенція є не просто відповіддю на ринкові тенденції, а необхідністю для навігації в складних

умовах сучасної комерції. Оскільки глобалізація прискорюється, споживчі запити змінюються, а зовнішні умови стають дедалі більш непередбачуваними, підприємства змушені прийняти діджиталізацію як основу своїх стратегій для збереження конкурентоспроможності та актуальності.

Поява Індустрії 4.0 підкреслює необхідність використання компаніями сучасних досягнень науки і техніки. Зокрема, інтеграція процесів діджиталізації стала вирішальним шляхом для збереження та посилення конкурентних переваг. Хоча впровадження цифрових технологій у бізнесі передувало нинішній епосі, глобальна криза, спричинена пандемією COVID-19, каталізувала значне прискорення темпів діджиталізації. Підприємства, які швидко усвідомили важливість переходу на цифрові платформи і відповідно переналаштували свої маркетингові стратегії, виявилися краще підготовленими до того, щоб орієнтуватися в обмеженнях, які наклала пандемія на соціальну та комерційну взаємодію. [3, с.35]

Науковці широко досліджували роль діджиталізації у розвитку підприємств, особливо як ефективного контрзаходу під час кризових ситуацій, таких як пандемія COVID-19. Дослідження Ентоні молодшого Б. та С. Аббаса Петерсенів, а також дослідження таких установ, як Китайський університет Ренмін, підкреслюють ефективність цифровізації, яка дозволяє підприємствам, особливо малим та середнім підприємствам (МСП), вправно реагувати на кризи, підвищуючи при цьому операційну ефективність.[1, с.619]

Значення діджиталізації в маркетингових комунікаціях неможливо переоцінити. Вона розглядається як ключовий інструмент у формуванні політики підприємства та побудові надійних маркетингових стратегій. Динамізм, притаманний маркетингу, вимагає постійного вивчення його еволюції під впливом діджиталізації. Проте науковий дискурс часто оминає такі важливі аспекти, як зв'язок між цифровим маркетингом і корпоративною соціальною відповідальністю, що підкреслює потребу в більш комплексних дослідженнях у цій царині.

Центральне місце в дискусії про маркетингові технології посідає концепція маркетинг-міксу, що охоплює товарну політику, цінову політику, політику дистрибуції та політику просування. Кожен аспект зазнає трансформації в цифрову епоху, що підживлюється поширенням цифрових маркетингових інструментів і технологій.[3, с.36]

У товарній політиці діджиталізація стимулювала появу нових товарів і послуг у різних секторах - від фінансів і банківської справи до освіти та охорони здоров'я. Наприклад, технологія блокчейн зробила революцію в платіжних системах і протоколах захисту даних, пропонуючи нові можливості для фінансових транзакцій і бізнес-операцій. Аналогічно, досягнення в галузі інформаційних технологій, штучного інтелекту та

мережевого виробництва змінили асортимент продукції та виробничі процеси, відкриваючи нову еру цифрових інновацій.

Цінова політика була спрощена завдяки автоматизації, що дозволило підприємствам оптимізувати цінові стратегії та отримати уявлення про поведінку споживачів. Цифрова сфера надає можливості для скорочення витрат і розширення ринку, сприяючи динамічним моделям ціноутворення та персоналізованим ціновим стратегіям, пристосованим до індивідуальних споживчих уподобань.

Політика дистрибуції зазнала сейсмічних змін, а пандемія COVID-19 стала каталізатором прискореної діджиталізації. Інтернет-магазини, платформи соціальних мереж та цифрові канали стали незамінними каналами зв'язку зі споживачами, що вимагає гнучких підходів до доставки продукції та залучення клієнтів. Дистанційна взаємодія та віртуальні послуги стали звичним явищем, що відображає адаптивність бізнесу перед обличчям мінливої споживчої динаміки.

Політика просування перейшла від традиційних рекламних каналів до цифрових платформ, що відображає повсюдне залучення споживачів до інтернету. Інструменти цифрового маркетингу, такі як контекстна реклама, аналітика великих даних та маркетинг у соціальних мережах, пропонують безпрецедентні можливості для цілеспрямованого охоплення та залучення клієнтів.[2, с.160] Хоча діджиталізація сприяла підвищенню інтерактивності та персоналізованої комунікації, залишаються виклики у підтримці ефективних відносин зі споживачами у віртуальному просторі.

Отже, розвиток маркетингових технологій у контексті діджиталізації являє собою зміну парадигми в сучасній бізнес-практиці. Оскільки підприємства намагаються зорієнтуватися в складнощах ринку, що швидко розвивається, впровадження цифровізації є не просто стратегічним вибором, а фундаментальним імперативом для підтримки конкурентоспроможності та стійкості. Використовуючи трансформаційну силу цифрових технологій, підприємства можуть відкрити нові шляхи для зростання, інновацій та залучення споживачів у все більш взаємопов'язаному світі.

Література

1. Anthony Jnr B., Abbas Petersen S. Examining the digitalisation of virtual enterprises amidst the COVID-19 pandemic: A systematic and meta-analysis. *Enterprise Information Systems*. 2021. Vol. 15. Iss. 5. P. 617–650.
2. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С.157-163
3. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40.

УДК 330.675

Тікан Т.В. здобувач освіти
Шіковець К.О., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасне бізнес-середовище вимагає від торговельних підприємств не лише збереження конкурентоспроможності, але й постійного підтвердження своєї актуальності та готовності адаптуватися до непередбачених змін. В умовах стрімких технологічних інновацій, змін в споживчому підході та росту соціальної свідомості, маркетинг торговельних підприємств стає важливішим і складнішим завданням.

Засоби штучного інтелекту, аналіз даних, віртуальні технології та інші інноваційні рішення стають необхідними компонентами успішної маркетингової стратегії.

Дослідження актуальних трендів розвитку маркетингу торговельних підприємств має велике значення для компаній та маркетологів. Розглянемо тренди, які впливають на маркетинг у сучасному світі.

1. Персоналізація та індивідуалізація маркетингових стратегій стають ключовими факторами успіху для торговельних підприємств. Сучасні споживачі дедалі більше очікують персоналізованих пропозицій та індивідуального підходу від брендів. Згідно з дослідженням Deloitte, 80% споживачів більш схильні купувати у компаніях, які надають персоналізований досвід. Це вимагає від маркетологів розвитку інтелектуальних систем аналізу даних для ефективної сегментації аудиторії та створення індивідуальних пропозицій. [1].

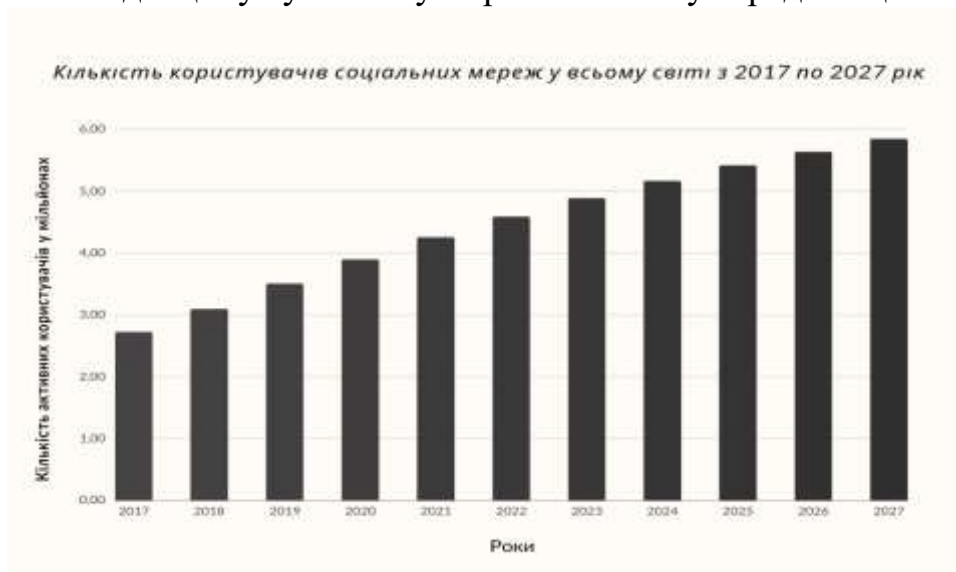
2. Зростання впливу відео-контенту є однією з ключових тенденцій у сфері маркетингу торговельних підприємств. Відео-контент стає все більш популярним серед споживачів і відіграє важливу роль у формуванні їх уявлень та прийнятті рішень. Згідно з прогнозом Cisco, контент складатиме понад 82% всього Інтернет-трафіку [2]. Ця статистика свідчить про те, що відео-контент має великий потенціал для залучення уваги споживачів та побудови з ними ефективного взаємодії. Така тенденція змушує торговельні бренди активно інвестувати в створення якісного відео-контенту та розвиток відео-маркетингових стратегій. Привабливі відео-ролики дозволяють підприємствам привертати увагу цільової аудиторії, показуючи переваги своїх товарів чи послуг і створюючи емоційний зв'язок з клієнтами. Таким чином, відео-контент відіграє стратегічно важливу роль у маркетингових зусиллях торговельних підприємств, допомагаючи їм збільшувати свою видимість та залучати нових клієнтів.

3. Використання інтерактивних технологій та віртуальної реальності у маркетингових стратегіях торговельних підприємств набуває зростаючого значення. Практика показує, що інтерактивні технології та використання віртуальної реальності здатні створювати нові форми взаємодії між споживачами та брендами, що є ключовим для ефективного маркетингу торговельних підприємств. Згідно з дослідженням PwC, понад 60% споживачів виявляють перевагу брендам, які забезпечують можливість взаємодії з продуктами через віртуальну або доповнену реальність [3]. Це відкриває нові можливості для маркетологів торговельних підприємств у створенні інноваційних та захоплюючих віртуальних досвідів для споживачів, що сприяє підвищенню зацікавленості та залученню уваги до продуктів і брендів.

4. Зростання значення екологічності та сталого розвитку є однією з найактуальніших тенденцій у сфері маркетингу торговельних підприємств. Сучасні споживачі стають все більш освіченими та відповідальними у виборі продуктів і послуг, активно звертаючи увагу на екологічний відбиток брендів. Згідно з дослідженням Social Media Trends, більше половини споживачів у світі вважають екологічну відповідальність бренду важливою для своїх покупок [4]. Це свідчить про те, що споживачі активно дбають про довкілля та шукають продукти та послуги, які не завдають шкоди природі.

Для торговельних підприємств це означає не лише необхідність просування екологічно чистих товарів і послуг, але й впровадження екологічних практик у власний бізнес. Маркетологи повинні активно комунікувати зі споживачами про екологічні ініціативи підприємства, підкреслюючи їх важливість для збереження природних ресурсів та підтримки екологічного способу життя. Розвиток сталої маркетингової стратегії є не лише етичним обов'язком, але й ключовим чинником успіху для торговельних підприємств у сучасному конкурентному середовищі.

5. Використання маркетингу в соціальних мережах є однією з найбільш визнаних тенденцій у сучасному маркетинговому середовищі.



Згідно з дослідженнями, кількість користувачів соціальних мереж перевищує 4 мільярди, що підтверджує важливість цього каналу комунікації для брендів і споживачів. Споживачі все частіше використовують соціальні медіа для отримання інформації про товари та послуги, а також для взаємодії з брендами [5].

У сучасному бізнес-середовищі торговельним підприємствам стикаються з необхідністю постійної адаптації до швидко змінюючихся умов ринку. Дослідження актуальних трендів у маркетингу виявляє ключові напрямки, які вимагають уваги та впровадження новаторських рішень. Персоналізація стратегій, використання відео-контенту, інтерактивних технологій, звернення до екологічності та активна присутність у соціальних мережах - усі ці аспекти є важливими складовими успішного маркетингу в сучасному світі. Адаптація до цих трендів дозволяє підприємствам не лише зберігати конкурентоспроможність, а й забезпечує розвиток та побудову стійких відносин з клієнтами у динамічному бізнес-середовищі.

Література

1. Deloitte. (2021). Персоналізація на масштабі: перемога в епоху персоналізації. Отримано з <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/personalization-at-scale-consumer.html>.
2. Cisco. (2022). Прогноз та тенденції Cisco Visual Networking Index, 2017–2022. Отримано з chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cloud.report/Resources/Whitepapers/eea79d9b-9fe3-4018-86c6-3d1df813d3b8_white-paper-c11-741490.pdf.
3. PwC. (2023). Що є найважливішим: взаємодія з цифровими споживачами. Отримано з <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets-ukr.pdf>.
4. Social Media Trends. (2022). Тренди споживачів 2024 року: звіт про тренди Social Media Trends. Отримано з <https://mediamaker.me/z-uvagoyu-do-platform-ta-shtuchnogo-intelektu-porady-vid-hootsuite-yak-praczuvaty-z-soczmerezhamy-2024-roku-6617/>.
5. Statista. (2022). Кількість користувачів соціальних мереж по всьому світу з 2017 по 2027 рік. Отримано з <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

УДК 331 (477)

Кошова О.О., здобувач освіти
Шіковець К.О., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на ринку хлібобулочних виробів, підприємствам цієї галузі важливо не лише підвищити конкурентоспроможність своєї продукції, але й надати їй унікальність, зосереджуючись на потребах та вподобаннях споживачів.

Зниження обсягів виробництва хлібопекарської продукції в Україні при підвищенні конкуренції та розширенні асортименту створює складнощі в процесі прийняття рішень споживачами. Підприємствам цієї галузі варто акцентувати увагу на формуванні сильного бренду, спрямованого на споживача, та розробці чіткої стратегії його розвитку. Використання елементів бренд-менеджменту дозволить підвищити прибутковість, ефективність виробництва та отримати конкурентні переваги на ринках як в межах країни, так і за її межами.

Зважаючи на зростання кількості асортиментних позицій хлібобулочних виробів на глобальному ринку та швидкі темпи глобалізації економіки, виробникам стає вкрай важливо створити унікальний продукт, який відповідає потребам та вподобанням сучасного споживача. Зниження обсягів виробництва хлібобулочних виробів в Україні при збільшенні конкуренції та розширенні асортименту є викликом для підприємств галузі. При цьому інформаційний шум на ринку ускладнює процес вибору споживачем продукції. Щоб вирішити ці завдання, підприємствам хлібопекарської галузі варто акцентувати увагу на розвитку сильного бренду, що має чітку орієнтацію на споживача.

Використання методів бренд-менеджменту дозволяє підвищити прибутковість підприємства, збільшити ефективність виробництва та отримати конкурентні переваги на ринках як в межах країни, так і за її межами. Для цього важливо визначити унікальні особливості продукції, які будуть відрізняти її від конкурентів, та чітко спрямувати маркетингові зусилля на формування позитивного іміджу бренду. Такий підхід дозволить підприємствам не лише залучати більше клієнтів, але й зберігати вірних споживачів та розширювати свою аудиторію. Крім того, створення сильного бренду допоможе виробникам позиціонувати свою продукцію як вищої якості та надійну, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Загальний аналіз показує, що середнє значення курсу долара вище, ніж середнє значення ціни на хліб, але розкид значень ціни на хліб менший, що

може свідчити про стабільність цін на хліб порівняно з курсом долара. Також можна відзначити, що розподіл даних курсу долара є більш плоским і менше асиметричним у порівнянні з ціною на хліб, що може вказувати на більшу стабільність курсу долара. Передбачення економічних та фінансових тенденцій є важливим завданням для бізнесу та уряду, особливо коли мова йде про виробництво та споживання товарів, таких як хлібобулочні вироби. Одним із факторів, що впливає на ціни на хліб та інші товари, є курс валют, зокрема курс долара, який часто відображається в ціні сировини, експортно-імпортних операціях та загальному економічному кліматі. Таблиця кореляції між курсом долара (X) та ціною на хліб (Y) надає нам можливість кількісно оцінити зв'язок між цими двома змінними. Вона показує ступінь лінійної залежності між ними. У нашому випадку, значення кореляції між курсом долара та ціною на хліб дорівнює 0,902651821, що є досить високим значенням. Передбачаючи, що ця кореляція є позитивною та майже досягає 1, ми можемо припустити, що зі зростанням курсу долара, ймовірно, зростатимуть і ціни на хліб. Це може бути пояснено збільшенням витрат на сировину для виробництва хліба або зростанням імпортних витрат. Таким чином, розуміння кореляції між цими двома факторами може бути корисним для рішень стосовно управління ризиками та стратегіями ціноутворення в галузі хлібопекарства. Ось, як виглядає графік (Рис. 1):

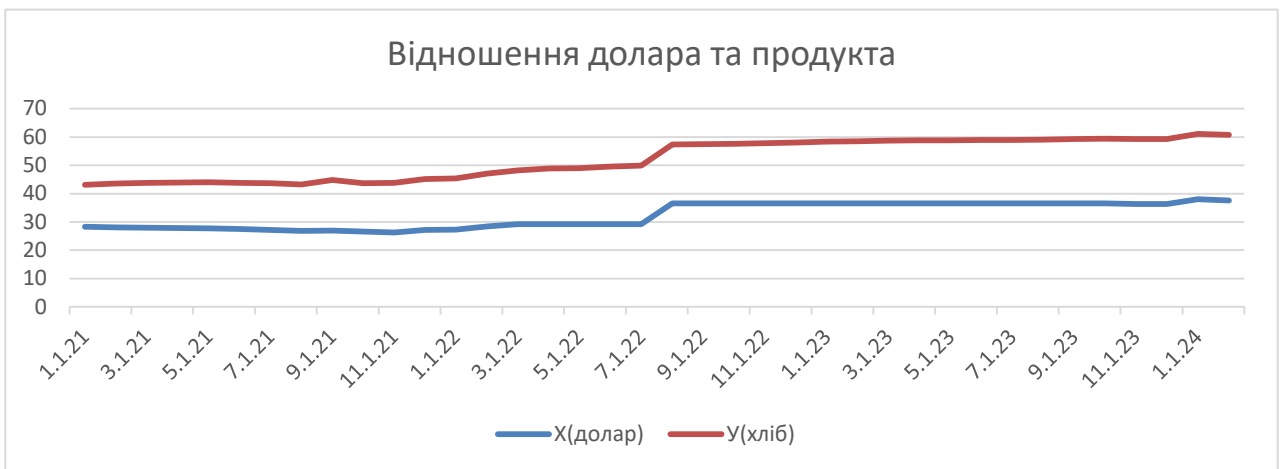


Рис.1. Коефіцієнти кореляції між курсом долара (X) та цінами на хліб (Y) [2].

Кожна точка на графіку відповідає одному спостереженню (одному значенню курсу долара та відповідній йому ціні на хліб).

На графіку видно, що точки розташовані вздовж лінії, що нахилиється вгору зліва направо, що підтверджує наявність позитивного лінійного зв'язку між курсом долара та цінами на хліб. Також, графік демонструє загальний тренд зміни цін на хліб в залежності від курсу долара. Якщо кореляція висока (як у нашому випадку, де коефіцієнт кореляції становить 0.9027), то це свідчить про те, що зі зростанням курсу долара ціни на хліб також зростають.

Для аналізу кореляції можна зазначити, що коефіцієнт кореляції, близький до 1, а це свідчить про те, що зміна в одній змінній (курс долара) майже завжди супроводжується подібною зміною в іншій змінній (ціна на хліб). В свою чергу, це означає, що високий курс долара може спричинити підвищення цін на хліб. Так як коефіцієнт кореляції високий і близький до 1, можна припустити, що зміни в цінах на хліб прямо пропорційні змінам в курсі долара, що вказує на лінійну залежність. У контексті хлібопекарської галузі ця залежність може бути пояснена впливом вартості сировини на кінцеву ціну продукту. Якщо ціни на зерно або пшеничне борошно, які є основними сировинними матеріалами для виробництва хліба, зростають внаслідок підвищення курсу долара, це може призвести до підвищення вартості виробництва хліба і, отже, до підвищення цін. Високий коефіцієнт кореляції також свідчить про статистично значущу залежність між курсом долара і цінами на хліб.

Отже, в контексті даного дослідження можна зробити висновок, що курс долара має великий вплив на ціни на хліб, і ця залежність є досить сильною та стабільною. Ця залежність виявляється досить сильною, оскільки коефіцієнт кореляції близький до 1, що свідчить про те, що коли курс долара зростає, ціни на хліб також зазвичай зростають, і навпаки. Такий стабільний зв'язок може мати значний економічний вплив на галузь хлібопекарства та споживачів цих продуктів.

Література

1. Smith, J. (2020). "The Impact of Exchange Rate Fluctuations on Bread Prices: A Case Study." *Journal of Economic Analysis*, 10(2), 45-62.
2. Johnson, R. (2019). "Currency Depreciation and Consumer Prices: Evidence from the Bread Market." *International Journal of Finance Studies*, 15(3), 78-91.
3. Brown, K. (2018). "Exchange Rate Movements and Food Price Inflation: A Review of Empirical Studies." *Agricultural Economics Review*, 25(1), 55-68.
4. Li, Y. (2021). "The Effect of Exchange Rate Volatility on Bread Consumption: Evidence from Household Surveys." *Journal of Consumer Economics*, 30(4), 102-115.
5. International Monetary Fund. (2022). "World Economic Outlook: Exchange Rate Developments and their Impact on Food Prices." IMF Publications.
6. United Nations Food and Agriculture Organization. (2020). "Global Food Price Monitor: Impact of Exchange Rates on Staple Food Prices." *FAO Reports*.
7. European Central Bank. (2019). "Exchange Rates and Consumer Price Inflation: Evidence from Eurozone Countries." *ECB Working Papers*, 50.
8. World Bank. (2021). "Exchange Rate Movements and Food Security: Case Studies from Developing Countries." *World Bank Research Reports*.

9.National Bureau of Economic Research. (2018). "Exchange Rate Fluctuations and Household Expenditure on Bread: Evidence from Household Surveys." NBER Working Papers, 320.

10.Central Statistical Office. (2017). "Consumer Price Index Analysis: Impact of Exchange Rate Movements on Food Prices." CSO Reports.

УДК 339.138

Овсієнко А. С., здобувач освіти
Бєбко С.В., науковий керівник, д.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Ключові слова: Маркетинг , туристичний ринок , інструменти, прогрес, соціальні мережі, , розвиток

Сучасний маркетинг охоплює надзвичайно багато напрямів наукових досліджень. Те саме стосується і сфери маркетингу у туризмі. Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства і розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. Нині туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети.

Сучасні інструменти маркетингу в туризмі : Стимулювання збуту

(Розсилка акційних, спеціальних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою; візуалізація туристичного продукту за допомогою наочного матеріалу в мережі Інтернет, мобільних додатках.) Брендинг

(Формування у свідомості споживача чи потенційного клієнта компанії сукупності позитивних уявлень, асоціацій, думок про туристичну організацію та актуальні пропозиції видів послуг, рівень їх якості). Event-маркетинг (Проведення спеціальних заходів – івентів задля ознайомлення цільової аудиторії із інформаційною програмою компанії, цінностями, перевагами їх туристичних продуктів тощо.) Директ-маркетинг (Розсилка повідомлень, пропозицій, іншої інформації клієнтам через електронну пошту чи актуальні месенджери, які у сукупності мають прямий вплив на результати комерційної діяльності компанії.) Вірусний маркетинг (Вид маркетингового інструменту, який впливає на ключовий фактор прийняття рішення клієнтом – емоції. Відповідно, рекламний контент повинен викликати емоцію в споживача, бути цікавим, креативним та несподіваним.)[1]

Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) виділяє три основних функції маркетингу в туризмі: 1. Формування контактів зі споживачами туристичних послуг – ставить за мету переконати їх в тому, що місце відпочинку та існуючі там служби сервісу, історичні пам'ятки й захопливі

своєю красою природні місця чи явища та очікувані вигоди, які пропонує туристична фірма, повністю відповідають тому, що хочуть отримати клієнти. 2. Розвиток контактів за рахунок новацій – передбачає проєктування новацій, які зможуть надати нові можливості для збуту. Ці новації мають відповідати потребам і перевагам потенційних споживачів туристичних продуктів. 3. Контролювання результатів обслуговування – передбачає аналіз результатів діяльності з просування товарів і послуг на ринок і перевірку того, наскільки результати відображають повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей, порівняльний аналіз витрат на рекламні маркетингові заходи і отриманих доходів. [3].

Розвиток туристичної сфери є важливою складовою частиною економіки регіонів України, тому вдосконалення та покращення розвитку туристичної галузі в регіонах у сучасних тенденціях світової економіки дає мотивацію іншим галузям, таким як : торгівля, харчова промисловість, будівництво, транспорт, сільське господарство, підприємства, культурній спадщині, різноманітним природним ресурсам, та формує основи та перспективи успішного розвитку країни. Туризм забезпечує близько 3,8% світового ВВП і близько 11% з урахуванням непрямого впливу.[4] Частка туризму у ВВП більшості країн коливається від 1% у високорозвинених і диверсифікованих економіках до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором (Німеччина – 0,9%, США – 1, Великобританія – 1,9, Іспанія – 4,2, Австрія – 8,5%).[4] Однак у багатьох малих країнах цей показник перевищує середні значення (у деяких острівних державах туризм забезпечує понад 50% ВВП: Антигуа – 58%, Багамські острови – 52, Бермудські острови – 35%).[4] У той же час занадто висока частка надходжень від туризму у ВВП свідчить про вразливість економіки у разі зміни світової кон'юнктури, оптимальним є значення 2-10% [4]

Висновки. Загалом, використання різноманітних маркетингових інструментів, які враховують особливості туристичного ринку України, може сприяти його розвитку, привабленню більшої кількості туристів та підвищенню конкурентоспроможності країни в глобальному туристичному ринку. Для успішного просування туристичної індустрії України необхідно використовувати комплексний підхід до маркетингових стратегій, що враховуватиме цільові аудиторії, особливості та унікальність туристичних ресурсів країни. Розробка та впровадження ефективних маркетингових програм сприятиме збільшенню туристичного потоку до України, підвищенню рівня туристичних послуг та загальному економічному розвитку країни. Збільшення інвестицій у туристичну інфраструктуру, поліпшення якості обслуговування та активна маркетингова діяльність дійсно можуть сприяти збільшенню туристичного потоку до України. Український туризм має всі передумови для подальшого успішного розвитку.

Література

1. А. В. Корюгін , М. Е. Матвеев , С. Д. Брик , Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід єс, DOI: 10.32702/2306-6814.2022.2.88
2. РОЇК Оксана Романівна Економічні аспекти розвитку туристичної сфери у сучасних умовах Видання 2 , Розділ Третій <https://doi.org/10.36074/paaaseeirdfegcc.ed-2.03>
3. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Акцентуація ролі маркетингової складової системи менеджменту туристичного підприємства в контексті його конкурентоспроможності. Вісник Хмельницького національного університету 2019, № 6, Том 1. С. 176-183. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-276-6-187-194
4. Бейдик, О. О. (2001). Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія. с. 341-372. - укр. <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/publ/REF-0000063752>

УДК 339.138

Матренок Н. Р., здобувач освіти
Шіковець К.О., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

КОНЦЕПЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Широке обговорення концепції екологічного маркетингу в Україні почалося лише з приходом 2000-х років. В той час як у США та країнах Західної Європи це питання стало актуальним ще у 1970-х роках[1]. Незважаючи на поширення використання методів екологічного маркетингу компаніями та велику кількість наукових досліджень в галузі стійких маркетингових стратегій, це не призвело до значного збільшення попиту на екологічну продукцію чи зменшення негативного впливу масового виробництва на навколишнє середовище. Тому постає питання про причини труднощів його впровадження в практику

Метою роботи є визначення сутності екологічного маркетингу, його концепцій та причин труднощів впровадження екологічного маркетингу в практику господарської діяльності компаній .

Дослідження концепції екологічного маркетингу відображається у наукових працях як зарубіжних вчених, таких як Р. Армстронг, А. Ендрюс, Ж. Оттман, М.Дж. Полонскі, Д. Фуллер та інші, та і вітчизняних науковців: Т. Вайданич, А. Вічевич, С. Харічков, О. Прокопенко, А. Садченко та інші[3].

У своїх дослідженнях науковці використовують різні підходи до визначення концепції екологічного маркетингу. Перший підхід передбачає,

що екологічний маркетинг розглядається як результат нового використання або відродження традиційних методів виробництва, з метою створення екологічно чистих продуктів[2]. Цей погляд звужує концепцію екологічного маркетингу виключно до спрямування конкретних категорій товарів чи методик виробництва. Відповідно до цього підходу, маркетинг може успішно застосовуватися лише у випадку продажу товарів із сфери креативних індустрій (наприклад, традиційні ремесла чи еко-візуальне мистецтво) або товарів, які вирішують конкретні екологічні проблеми завдяки унікальним технологічним рішенням [3].

Інші дослідники зосереджуються на тому, що екологічний маркетинг, подібно до традиційних маркетингових концепцій, виражає потребу споживачів у екологічних товарах та здоровому способі життя. Екологічний маркетинг розглядається як бізнес-практика, що базується на бажанні споживачів сприяти охороні та збереженню навколишнього середовища [2]. Такий підхід прямо пов'язаний з соціальними аспектами. Рухи "зелених" громадських організацій у США та Західній Європі, а також підвищення рівня екологічної освіти та культури сприяли тому, що покупці почали звертати увагу на вплив придбаного ними товару на їх здоров'я та навколишнє середовище. У відповідь на це бізнес не залишив цієї тенденції без уваги і розробляв нові пропозиції, що враховували екологічні уподобання споживачів [2]

Причинами труднощів у впровадженні концепції екологічного маркетингу в господарську діяльність компаній можуть виступати такі фактори як:

- відсутність правової підтримки. В деяких країнах може бути відсутнім або недостатнім законодавство, яке би стимулювало компанії до впровадження екологічних практик.

- високі витрати. За впровадження екологічних змін у виробництво та маркетингові стратегії може стати дорогим процесом для компаній.

- відсутність розуміння споживачів[1]. Деякі компанії можуть стикається з труднощами у визначенні того, що саме споживачі розуміють під "екологічним". Так само як і компанії можуть не мати чіткого розуміння концепції екологічного маркетингу, що може призвести до "зеленого фейк-ньос", коли компанії роблять неправдиві заяви про екологічність своїх продуктів. Вирішення цих проблем вимагає додаткових витрат матеріальних та нематеріальних ресурсів як зі сторони бізнесу так і держави[.]

Екологічний маркетинг це не просто мода, а цілісна концепція з різними підходами до свого визначення і необхідність для сучасного бізнесу. Подолання труднощів у впровадженні екологічного маркетингу може допомогти компаніям стати більш конкурентоспроможними, залучити та утримати лояльних клієнтів, поліпшити імідж та зробити свій внесок у збереження довкілля.

Література

1. Прокопенко О.В. (2017). Екологічний маркетинг: особливості та перспективи розвитку в Україні. Вісник економічної науки України, (24), 54-59.
2. Armstrong R. (2000). Green marketing: Strategic, ethical and international perspectives. London: Kogan Page.
3. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир, 2015. 190 с.

УДК 339.138

Щербань А.М. здобувач освіти
Квіта Г.М., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київського національного університету
технологій та дизайну

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ

Цифровізація в сучасному маркетингу відіграє ключову роль у трансформації підходів та стратегій. Вона впливає на всі аспекти маркетингової діяльності, починаючи від збору даних про споживачів до реалізації кампаній і аналізу результатів. Цифрові технології надають можливість підприємствам легко взаємодіяти з аудиторією, створювати персоналізовані пропозиції, відслідковувати ефективність рекламних кампаній і забезпечувати постійний контакт з клієнтами через різноманітні цифрові канали комунікації. Більш того, цифровізація робить маркетинг більш доступним для малих та середніх підприємств, забезпечуючи їм доступ до онлайн-інструментів для просування продуктів і послуг. Загалом, цифровізація відкриває нові можливості для ефективного взаємодії з аудиторією, підвищення конкурентоспроможності та досягнення більшого успіху на ринку [1].

Використання цифрових інструментів в сучасному маркетингу забезпечує компаніям можливість ефективного аналізу даних та взаємодії з клієнтами. Це дозволяє збирати, обробляти і аналізувати великі обсяги інформації про споживачів, їх поведінку та вподобання. Завдяки цьому маркетологи можуть розробляти персоналізовані стратегії та пропозиції, враховуючи індивідуальні потреби кожного клієнта. Крім того, цифрові інструменти дозволяють швидко реагувати на зміни в ринкових умовах і підлаштовувати маркетингові кампанії під нові тренди та вимоги аудиторії. Такий підхід сприяє покращенню взаємодії з клієнтами, збільшенню їх задоволеності та підвищенню ефективності маркетингових зусиль компанії.

Сучасним продуктом цифровізації є поява штучного інтелекту (ШІ).

Штучний інтелект (ШІ) відіграє важливу роль у трансформації маркетингових практик у сучасному світі. Його вплив відчутний у багатьох аспектах маркетингу, зокрема: аналітика, персоналізація, автоматизація та взаємодію з клієнтами.

Таблиця 1

Вплив штучного інтелекту у сфері маркетингу

<i>Аспекти впливу</i>		
<i>Аналітика</i> -аналіз великих обсягів даних з метою отримання цінних інсайтів про поведінку споживачів, їхні вподобання та потреби. -налаштування маркетингової стратегії для максимального впливу на споживача	<i>Персоналізація</i> -створення персоналізованих пропозицій та контенту для кожного клієнта на основі його індивідуальних характеристик, історії покупок та поведінки в мережі -підвищення ефективності комунікації та підвищення рівня задоволення клієнтів.	<i>Автоматизація та взаємодію із споживачами</i> -автоматизувати рутинних завдань (відправлення електронних листів, управління соціальними медіа та оптимізація рекламних кампаній т.д.) -використання алгоритмів машинного навчання для персоналізації маркетингових кампаній з метою підвищення ефективності, збільшення рівня залучення та задоволення клієнтів, підвищення конверсії.

Джерело: сформовано авторами на основі [1,2]

Отже, штучний інтелект значно змінює маркетингові практики, забезпечуючи більшу ефективність, точність та персоналізацію взаємодії з клієнтами. Він стає необхідною складовою частиною сучасного маркетингового середовища, допомагаючи підприємствам досягати більшого успіху та конкурентної переваги.

Цифрова трансформація в маркетингу відкриває безліч можливостей, але вона також стикається із певними викликами [3].

- *Швидкість змін.* Технології швидко розвиваються, тому маркетингологам потрібно постійно оновлювати свої знання та навички.

- *Конкуренція.* З появою нових цифрових каналів зв'язку, конкуренція серед брендів зростає, що вимагає більшої креативності та ефективності в маркетингових стратегіях.

- *Збільшення обсягу даних.* Збільшення обсягу доступної інформації про споживачів вимагає від маркетингологів вміння аналізувати та використовувати дані для прийняття стратегічних рішень.

Розвиток маркетингу в контексті постійно змінюючихся технологій та трендів передбачає поєднання інноваційних підходів з підтримкою етичних цінностей, що створить сприятливі умови для підвищення ефективності та стабільності у маркетинговій діяльності.

Література

1. Лебеденко С. О. “Штучний інтелект в маркетингу” (2023)
2. Москвіченко І.О. “Штучний інтелект та його роль в розвитку email-маркетингу”
3. Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. Drivers to firm innovation and their effects on performance: An international comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 353-381.
4. Повна С. “Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств” (2022)

УДК 339.138(07)

Ярош А.О. здобувач освіти
Квіта Г.М., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київського національного університету
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ УПРАВЛІННЯ

Маркетингова товарна політика – діяльність, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [1].

Маркетингова товарна стратегія це важливіша форма маркетингових стратегій та стадія окремого етапу стратегічного планування. Велике значення при цьому має якість розробки маркетингових товарних стратегій через те, що саме їх реалізація сприяє досягненню маркетингових цілей [2].

На початковому етапі відкриття бізнесу, тобто на етапі становлення (налагодження бізнес процесів) не вдасться голосно увійти на ринок, тому на даному етапі буде використана маркетингова стратегія розвитку бізнесу, в процесі якої формуються принципи обслуговування клієнтів, цінова рестораторська політика, відносини з клієнтами, поведінка по відношенню до конкурентів, реклама і просування послуг і інші характеристики, що забезпечують рестораторській компанії найбільш успішний збут і зростання (табл. 1).

Таблиця 1

Товарна стратегія Департаменту суспільних комунікацій КМДА

	Стратегія	Очікувані результати
Фінанси		
	Стратегія зростання. Використання власних коштів для відкриття традиційного козацького ресторану-шинка. Залучення інвесторів для подальшого розвитку бізнесу.	Відкриття ресторану та закупівля матеріалів і обладнання. У міру наростання прибутку розширення мережі ресторану і охоплення нових рестораторських ринків в інших містах України
Клієнти		
	Орієнтація на престиж, отримання хороших відгуків від клієнтів. Доступність рестораторських послуг. Цінова політика спрямована на задоволення потреб різних верств населення. Орієнтація на потреби і бажання клієнтів. Якісний контроль страв, та контроль за рестораторським сервісом, ввічливий персонал	Вигідні умови для отримання рестораторських послуг сприяють активним продажам. Велика відвідуваність і успіх ресторану Постійний клієнтообіг.
Внутрішні процеси		
	Корпоративна культура. Розробка традиційної етики ресторану та збереження козацьких традицій, розробка перспективних програм щодо підходів до клієнтів, налагодження процесів закупівель і поставок.	Покращення корпоративних відносин. Постійна виручка, позитивні відгуки.
	Організація роботи сайту ресторану. Постійна оптимізація сайту, впровадження новизни, інтернет-маркетинг і зовнішня реклама.	Вихід на міжнародний інтернет-ринок. Зростання доходів ресторанної компанії. Популяризація українського козацтва.
	Впровадження інноваційних процесів в організацію. Покращення якості продукції. Розширення торгової мережі ресторану	Вихід на всеукраїнський ринок, постійний зростаючий прибуток.
Навчання та розвиток		
	Підвищення кваліфікації працівників ресторану.	Кваліфікований персонал ресторану
	Проходження тренінгів щодо розвитку та покращення стану рестораторського підприємства	Успішність компанії, мотивація працівників.
	Освоєння нових технологій рестораторської діяльності, застосування зарубіжного досвіду.	Висока якість рестораторського обслуговування, набуття досвіду і нових можливостей на ринку.

Оснoву ефективної товарної політики складають унікальне товарне рішення та чітка стратегія позиціонування. При цьому вона не може бути ефективною, якщо відсутня хоча б одна з цих елементів: якою б не була перспективною ідея унікальної торгової пропозиції, вона не дасть результатів без здійснення обґрунтованої стратегії товаропросування, і навпаки. План товарного рішення (створення нових товарів, елімінація, упаковка та

брендування, спеціальні сервісні послуги) повинен розроблятися на підставі результатів маркетингових досліджень як складової маркетингового плану, для кращого розуміння суті маркетингових досліджень слід зупинитися на короткій характеристиці основних проблем зовнішнього та внутрішнього середовища, які є об'єктами дослідження.

Літератури

1.Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 256с.

2.Ілляшенко С.М. І-49 Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД —Університетська книга, 2005. - 234 с.

УДК 339.138

Городецький Ю.Д., аспірант
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПРОСУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя і ключовим інструментом для взаємодії з аудиторією. Правильно і грамотно використані соціальні платформи здатні не тільки зміцнити імідж бренду, а й значно збільшити його видимість і привабливість в очах потенційних клієнтів.

Правильна стратегія просування бренду в соціальних мережах охоплює низку ключових аспектів, починаючи від глибокого розуміння цільової аудиторії і закінчуючи постійним аналізом результатів. Від тонких нюансів створення якісного контенту до активної взаємодії з користувачами - кожен етап відіграє свою роль в успішній кампанії з просування бренду.

Сьогоднішня цифрова епоха надає брендам унікальні можливості для встановлення глибоких зв'язків з їхньою аудиторією. Соціальні мережі стали не лише платформами для спілкування, а й потужними інструментами для формування іміджу, управління репутацією та розширення впливу бренду. Водночас, ця сфера постійно змінюється і розвивається, вимагаючи від маркетологів постійного оновлення знань і гнучкості в підході.

Сучасному маркетологу необхідно розуміти, які стратегії та методи є ефективними в сучасному світі соціальних медіа, які тенденції варто враховувати і як можна поліпшити результати вашого брендингу в цифровому середовищі.

Розуміння цільової аудиторії є фундаментальним кроком у розробці успішної стратегії просування бренду в соціальних мережах. Перед тим як створювати контент або запускати кампанії, необхідно ретельно вивчити

свою аудиторію. Це охоплює аналіз її демографічних характеристик, таких як вік, стать, місце розташування, освіта, доходи та зайнятість. Важливо також виявити інтереси, потреби і проблеми вашої цільової аудиторії, щоб зрозуміти, як ваш бренд може бути їм корисний.

Необхідно також враховувати психологічні та соціокультурні особливості вашої аудиторії, їхні ціннісні орієнтації та уподобання у споживанні контенту. Що глибше ви розумієте свою цільову аудиторію, то точніше ви зможете адаптувати свою стратегію просування під її потреби та очікування.

Створення якісного контенту відіграє ключову роль в успішному просуванні бренду в соціальних мережах. Контент має бути привабливим, інформативним і відповідати інтересам цільової аудиторії. Важливо враховувати особливості кожної соціальної платформи й адаптувати контент під їхні формати та вимоги. Фотографії, відео, тексти та графічні зображення - кожен вид контенту має свої переваги і може бути використаний для досягнення різних цілей. Однак головне - контент має бути оригінальним та унікальним, відображати унікальні риси та цінності вашого бренду. Крім того, важливо підтримувати регулярне оновлення контенту, щоб підтримувати інтерес аудиторії та підтримувати активність на сторінках вашого бренду.

Одним із прикладів компаній, які успішно використовують якісний контент для просування свого бренду, є компанія Red Bull. Компанія регулярно створює відео, фотографії та статті про свої спонсоровані заходи, такі як змагання з екстремальних видів спорту, авіашоу та музичні фестивалі. Цей контент не лише захоплює та надихає цільову аудиторію, а й втілює цінності та спосіб життя, з якими асоціюється бренд Red Bull.

Прикладом такого контенту може бути серія відеороликів "Red Bull Stratos", в рамках якої австрійський екстремал Фелікс Баумгартнер здійснив стрибок з краю космосу. Цей проект був величезним успіхом для Red Bull і привернув величезну увагу з боку медіа та громадськості, зміцнивши позиції бренду як сміливого та інноваційного лідера у своїй галузі.

Наступними за важливістю є такі два ключові аспекти як залучення аудиторії та використання аналітики. Активна взаємодія з аудиторією - це не тільки спосіб зміцнити стосунки з клієнтами, а й підвищити рівень залученості та залучити нових підписників. Це може охоплювати відповіді на коментарі, проведення опитувань і конкурсів, публікацію цікавого контенту, що залучає.

Тісна взаємодія між залученістю аудиторії та використанням аналітики дає змогу ефективніше прислухатися до потреб і очікувань аудиторії, а також адаптувати стратегію просування під їхні інтереси. Це допомагає поліпшити результати і домогтися більшої ефективності в просуванні бренду в соціальних мережах.

Одним із прикладів, що демонструють успішне використання залученості аудиторії та аналітики, є кампанія Starbucks на платформі Instagram. Starbucks активно взаємодіє зі своєю аудиторією, заохочуючи користувачів ділитися своїми фотографіями з чашкою кави Starbucks і використовувати хештег #starbucks. Компанія створює низку унікальних хештегів для своїх кампаній, наприклад, #RedCupContest для щорічного конкурсу на найкращу фотографію з різдвяною кавовою склянкою Starbucks.

Такий підхід допомагає Starbucks не тільки утримувати увагу своєї аудиторії, а й залучати нових клієнтів, створюючи позитивний образ бренду в соціальних мережах.

Загалом, успішне просування бренду в соціальних мережах вимагає ретельного планування, глибокого розуміння аудиторії, якісного контенту та постійного аналізу результатів. Кожен бренд унікальний, тому важливо експериментувати, вивчати свою аудиторію і постійно вдосконалювати свої стратегії просування. Дотримання цих основних принципів допоможе вашому бренду досягти значного успіху в соціальних медіа.

Література

1. "Social Media Marketing: A Strategic Approach" by Melissa Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, and Krista E. Neher. Cengage Learning, 2020.
2. "Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)" by Dave Kerpen. McGraw-Hill Education, 2019.
3. "Social Media Made Me Rich: Here's How it Can do the Same for You" by Matthew Loop. Morgan James Publishing, 2016.
4. "Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype" by Jay Baer. Portfolio, 2013.
5. "The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue" by Shama Hyder. BenBella Books, 2013.

УДК 339.138:005(075.8)

Савоченко М.О., здобувач освіти
Шіковець К.О., науковий керівник, к.е.н., доц..
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ СОЛОДОЩІВ УКРАЇНИ

З метою покращення показників продажу та ефективного збуту товару необхідне розуміння процесу планування і здійснення аналізу, просування товарів і послуг, встановлення ціни, розробки ідей для створення умов

торгівлі, які задовольняють цілі людей і організацій. Аналітична робота підприємства являє собою постійний процес який сприяє досягненню позитивних кінцевих результатів в майбутньому та виявленню упущених можливостей в минулому тощо [1].

Враховуючи тенденцію збільшення вартості товарів, зменшення попиту, пропозиції та поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури на прикладі ринку солодошів доцільно розглянути існуючі проблеми та шляхи їх вирішення[1. с.10].

Кондитерська продукція користується найбільшим попитом серед населення, особливо дітей та підлітків. Сьогодні вже немає проблем з вибором продукції на будь-який смак, вигляд, кількість та ціну. Ситуація змінилась внаслідок збройної агресії РФ проти України. Серед проблем, що з'явилися за останні декілька років можна виокремити наступні: доходи громадян України значно знизились; у зв'язку з масовою міграцією населення виникла недостатньо кваліфікованого персоналу; під дією морально-психологічного впливу кадровий потенціал погіршився; через відсутність транспортних шляхів, а потім обмежену їх кількість, ввезення на територію країни сировини коштує дорожче та створює затримки в приготуванні продукції; через замінування та веденні бойових дій на великій кількості територій неможливе виготовлення сировини [2].

На території України багато виробників солодошів, крім того останнім часом розвивається домашня кулінарія та приватні підприємства від фізичних осіб. Вони часто пропонують унікальні продукти ручної роботи, які приваблюють клієнтів своєю якістю та оригінальністю.

В Україні найпопулярнішими виробниками солодошів є «Roshen», «ABK» та «Конті» (Рис.1)

2

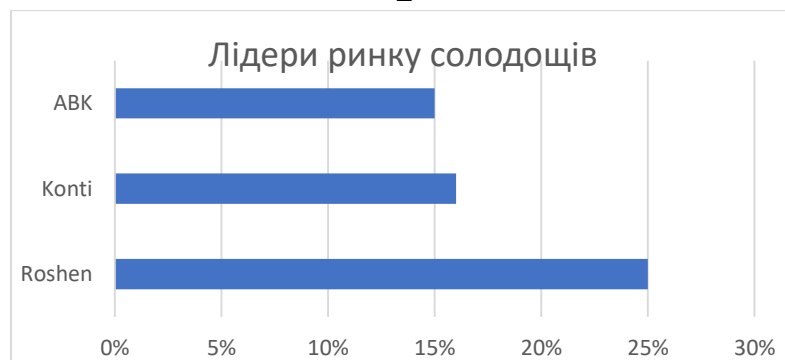


Рис.1. Лідери у виробництві солодошів та їх частка на ринку.

У міжнародному рейтингу світових виробників кондитерської продукції за 2022 рік компанія "Рошен" зайняла 28-е місце, "Конті" розташувалася на 93-у. За даними 2023 року «Рошен» посіла 23-ю позицію [3,4]. Конкуренція між компаніями постійно зростає, виникає потреба в просуванні продукту, дотриманні найважливішого показника «ціна-якість» та способів розповсюдження товару. Всі ці вимоги ускладнюють умови перебування кондитерських підприємств на ринку в лідерах.

Вітчизняні виробники забезпечують 90% кондитерської продукції на внутрішньому ринку, що стимулює їх активну експортну діяльність. З 2023 року збільшились обсяги й виручка від експорту (Рис.2)[6]. Кондитерські цукрові вироби – 186 млн дол. (+ 34 %) за 86 тис. т (+ 23 %). Какао-продуктів та шоколаду продано на суму 195 млн дол. (+ 32 %) в кількості 55 тис. т (+ 18 %). Позитивна динаміка фіксувалась і в поставках на міжнародний ринок хлібобулочних кондитерських виробів – 89 тис. т (+ 29 %) вартістю 213 млн дол. (+ 40 %).[5]

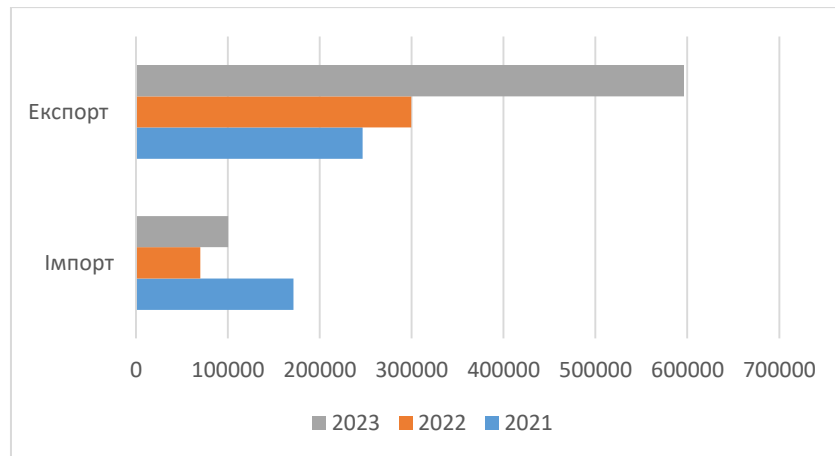


Рис.2. Товарна структура зовнішньої торгівлі у тис. дол. США

Одну з важливих ніш займає імпортна продукція, яка представляє українському споживачу нові товари, широкий асортимент, якість та упаковку. (Рис.2). Українці наситилися традиційними смаками і вирішили пробувати нове: макарони (печиво з мигдального борошна), тістечка і торти у дзеркальній глазури, бельгійські вафлі, рахат-лукум та інших східні солодощі.

Зростає зацікавленість у веганському частуванні.

Маркетинговий аналіз свідчить, що ринок солодощів України попри війну продовжує розвиватися. У даній галузі між підприємствами спостерігається інтенсивна боротьба за лідерство, що є перешкодою для виходу на ринок нових виробників. Здатність бути конкурентоспроможним на ринку солодощів України потребує великих інвестицій, зусиль та якісного аналізу. Для вирішення проблем, з якими стикаються кондитерські підприємства на фінансовому та продовольчому ринках України, необхідно визначити: систему роботи підприємства, налагодити ринки збуту товару, розширити асортимент з урахуванням тенденцій іноземних країн та покращити якість продукції, що виготовляється. Таким чином, аналіз є необхідним етапом у формуванні успішної маркетингової стратегії для підприємств, що діють у секторі солодощів в Україні.

Література

1. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефаніча. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.;
2. Забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану: стан, проблеми, перспективи. Публічне управління і адміністрування в Україні, випуск 30, 2022 рік.
3. Global Top 100 Candy Companies URL: <https://www.snackandbakery.com/candy-industry/2023/global-top-100-candy-companies>
4. Global Top 100 Candy Companies URL: <https://www.snackandbakery.com/candy-industry/2022-Global-Top-100-candy-companies>
5. Українська Асоціація Аграрного Експорту URL: <https://uaexport.org/2024/01/23/agroprodovolchij-eksport-ukrayini-v-2023-rotsi/?fbclid=IwAR0UGFX5nLq8CWMHcIo5uCEkr56aIfcvUBUprutrVKC9YZiQK6CfKPf5vNg>
6. Державна служба статистики україни URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 658.821

Сіренко В.Ю., здобувач освіти
Бєбко С.В., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТОВ «НОВА ПОШТА»

«Нова пошта» - українське підприємство, яке спеціалізується на експрес-доставці та було засноване ще у 2001 році. Основною метою цього підприємства є забезпечення легкої та швидкої доставки для кожного клієнта - до відділення, поштомоту або за адресою. Крім того, «Нова пошта» надає логістичні та дистрибуційні послуги, доставляючи як документи та найдрібніші посилки, так і великі вантажі.

Підприємство стало важливим аспектом для розвитку бізнесу тисяч підприємців, не тільки по Україні, але також за її межами. "Нова пошта" вважається найшвидшою доставкою в Україні, щодня доставляючи приблизно 1 500 000 посилок та вантажів.

Для забезпечення максимальної доступності, компанія розвинула обширну мережу з понад 11 400 відділень та 15 500 поштомотів. У 2023 році «Нова пошта» доставила 412 млн відправлень, що на 30% є більше, ніж у 2022 році. Крім того, «Нова пошта» є одним з найбільших роботодавців в Україні, надаючи роботу 42 000 особам - 32 000 працівників компанії та 10 000 співробітників їхніх партнерів.[1]

Але у «Нової Пошти», як і у всіх інших підприємств є свої конкуренти на ринку, одним з таких є звісно «Укрпошта». Це головна пошта країни, заснована у 1997 році, яка теж надає послуги з доставки товару своєму клієнту. З кожним роком ці два підприємства намагаються перевершити один одного, розвиваючи свої можливості у плані логістики, цифровізації, реклами, комунікабельності з клієнтами та інше.[2]

Ми вирішили провести опитування людей в соціальній мережі Instagram та дізнатися, якому підприємству надають перевагу споживачі. Результат опитування можна переглянути в рис. 3.



Рис.3 Рівень довіри до компанії

Отже, в опитуванні взяли участь 56 осіб, і ми бачимо, що 98%(55 людей) має довіру до «Нової Пошти», і лише 2% (1 людина) схилилася до вибору «Укрпошта». Вікова група людей які приймали участь в опитуванні це молоді люди, віком 20-35 років. Можна впевнено сказати, що «Нова пошта» є лідером у своїй сфері, вона впевнено і швидко прогресує, пристосовуючись до нових реалій життя, але щоб ще впевненіше себе почувати на ринку, «Новій пошті» слід детальніше зануритися у розвиток своєї маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія «Нової пошти» може базуватися на кількох ключових напрямках, орієнтованих на покращення обслуговування клієнтів та збільшення їхньої лояльності. Деякі можливі стратегії включають:

1. Покращення клієнтського досвіду: «Нова Пошта» може вдосконалювати свої послуги та забезпечувати високу якість обслуговування, зробивши процес доставки швидшим, зручнішим та більш прозорим для клієнтів.

2. Широкий асортимент послуг: Крім основної послуги доставки поштових відправлень, «Нова Пошта» може пропонувати додаткові послуги, такі як логістика, кур'єрська доставка, складські послуги тощо, щоб задовольнити різноманітні потреби клієнтів.

3. Інноваційні технології: Використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки, онлайн-платформи та системи відстеження вантажів, може полегшити процес замовлення та відстеження вантажів для клієнтів.

4. Маркетингові кампанії та реклама: Проведення ефективних маркетингових кампаній, які підкреслюють переваги та унікальність послуг «Нової Пошти», може сприяти залученню нових клієнтів та утриманню існуючих.

5. Стратегія розвитку ринку: Розширення географічного покриття та розвиток нових сегментів ринку можуть допомогти «Новій Пошті» збільшити свою клієнтську базу та збільшити обсяги продажів.

6. Співпраця та партнерство: Встановлення стратегічних партнерств з іншими компаніями може допомогти «Новій Пошті» розширити свої можливості та забезпечити більш широкий спектр послуг для клієнтів.

Ці напрямки можуть бути використані для розробки комплексної маркетингової стратегії, спрямованої на збільшення конкурентоспроможності та розвиток бізнесу «Нової Пошти».[3]

Література

1. Про компанію [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Нової Пошти – Режим доступу до ресурсу: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni.

2. Мельник Г. СУСПІЛЬСТВО“Нова Пошта” VS “Укрпошта”: що обирають українці та чому [Електронний ресурс] / Галина Мельник // ШОТАМ. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://shotam.info/nova-poshta-vs-ukrposhta-shcho-obyraiut-ukrainsi-ta-chomu/>.

3. Павло Даніман: «Моє завдання в компанії — займатися проблемними точками наших клієнтів» [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/show/pavlo-daniman-mi-yak-i-ranishe-fokusuyemosya-na-nashih-kliyentah-na-yihnih-potrebah>.

ПЛАТФОРМА 3 ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНІ НАЦІОНАЛЬНІ ГОСПОДАРСЬКІ СИСТЕМИ

УДК 658:004.7

Бондаренко Б.С., аспірант
Ольшанська О.В., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

У сучасних умовах у бізнес-середовищі рушійними силами є процеси цифровізації та цифрової трансформації. Стрімкий розвиток інформаційних технологій та глобалізація спонукає діловий світ до активного впровадження

цих процесів з метою забезпечення конкурентоспроможності та конкурентних переваг бізнес-структур.

Кожна компанія має бізнес-модель, незалежно від того, наскільки чітко вона прописана. Більшість науковців вважають бізнес-модель стислим представленням трьох важливих для бізнесу складових, а саме того, як компанія створює цінність для споживачів та інших партнерів, в який спосіб отримує доходи та як організувала логістичні потоки. Одним із перших визначення бізнес-моделі запропонував Р. Тіммерс, який визначав бізнес-модель як архітектуру продукту, послуг та інформаційних потоків, включаючи опис різних учасників бізнесу та їхніх ролей; опис потенційних вигод для різних учасників бізнесу; опис джерел доходів [6]. Ервін Філт визначає бізнес-модель як представлення логіки цінності організації з точки зору того, як вона створює та фіксує споживчу цінність [5].

Особливістю сучасного бізнесу є цифровізація (використання у діяльності сучасних цифрових технологій) і цифрова трансформація (перетворення бізнес-моделі на основі використання цифрових технологій). Багато існуючих компаній трансформують свої бізнес-моделі на цифрові, а нові бізнес-структури розпочинають свою діяльність на основі цифрової бізнес-моделі. Бізнес-модель вважається цифровою, у тому випадку, коли використовуються цифрові технології, які вирішальним чином впливають на створення споживчої цінності та отримання доходу. Цифрові бізнес-моделі базуються на використанні штучного інтелекту, машинного навчання, аналітики Big Data, хмарних технологіях, Інтернеті речей, VR/AR-технологіях [1].

На сьогоднішній день науковці пропонують підходи до класифікації цифрових бізнес-моделей на основі визначених ознак. Одну з класифікацій бізнес-моделей наведено у джерелі [1]. Найбільш чисельними і поширеними на сьогоднішній день є *платформні* бізнес-моделі. Платформною називають додаток, сайт або просто віртуальний простір, який дає можливість об'єднати учасників, найчастіше продавців та покупців. До платформних бізнес-моделей відносяться електронна комерція, маркетплейси, шерінгова модель, яка включає моделі спільного доступу та моделі на вимогу. Модель *екосистеми* побудована на основі цифрової платформи із залученням додаткових учасників (банків, платіжних операторів, транспортних компаній та ін.), що дає можливість збільшити кількість послуг, які надаються споживачу. При цьому створюється екосистема. Представником цієї бізнес-моделі є компанія Apple. Вирізняють також цифрові бізнес-моделі *передплати (підписки)*, за якою працюють провайдери Інтернет та телебачення. Через підписку споживач отримує доступ до додатків, програмного забезпечення, аналітики саме у той час, коли вони для нього потрібні. Постачальник послуги при цьому отримує передоплату. Цю модель використовують Google, Microsoft, Netflix та ін.

У джерелах [2, 3] наведено етапи цифрової трансформації бізнес-моделі та перелік завдань та заходів на кожному етапі. На першому етапі Digital Reality (цифрова реальність) здійснюється аналіз існуючої бізнес-моделі компанії, з характеристикою ланцюга вартості та стейкхолдерів з обов'язковим визначенням вимог клієнтів. На другому етапі Digital Ambition (цифрові амбіції) на основі попереднього етапу встановлюють цілі та пріоритети майбутньої цифрової бізнес-моделі. На третьому етапі Digital Potential (цифровий потенціал) аналізується існуючий у світовій практиці досвід у сфері цифрової трансформації, визначаються чинники та засоби забезпечення цифрової трансформації компанії. Розробляються можливі варіанти дизайну бізнес-моделі. На етапі Digital Fit (цифрова адаптація) проводиться оцінка варіантів дизайну цифрової бізнес-моделі, та обирається з них найбільш оптимальний щодо відповідності цілям компанії та вимогам її заінтересованих сторін. Завершальним етапом Digital Implementation (цифрова реалізація) є впровадження обраної цифрової бізнес-моделі. При цьому триває розроблення мереж створення вартості та інтеграція з партнерами по бізнесу.

Отже, в сучасних умовах ефективного ведення бізнесу вимагає цифровізації та цифрової трансформації бізнес-моделей. Цифрові бізнес-моделі компаній доцільно класифікувати на основі виокремлення певних груп. Цифрова трансформація бізнес-моделі передбачає етапи Digital Reality, Digital Ambition, Digital Potential, Digital Fit та Digital Implementation.

Література

1. Колешня Я.О. Сучасні цифрові бізнес-моделі: сутність, огляд та особливості. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 24. С.
2. Лісова Р.М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 24. Частина 2. С. 114-118.
3. Shalmo D., Christopher A. Williams, Luke Boardman. Digital transformation of bussines models – best practice, enablers and roadmap. *International Journal of Innovation Management*. 2017. Vol. 21(08). P. 1–17.
4. Cherniavska O, Gryshchenko I., Hanushchak-Yefimenko L., Olshanska O., Cherniavska O. (2023). [Transformative innovations, virtual exchange, and collaborative leadership: reshaping higher education for the global digital world Web 4.0](#). *Management*. 37 (1), pp. 106-117.
5. Fielt Erwin (2013). Conceptualising business models: Definitions, frameworks and classifications. *Journal of Business Models*, 1(1), pp. 85-105.
6. Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), pp. 3-8.

УДК 336.7

Закарлюка М. С., здобувач освіти,
Олешко А.А., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЦИФРОВОЇ ВАЛЮТИ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКУ

Цифрова валюта центрального банку (CBDC) стає все більш актуальною у світі фінансів і економіки. Впровадження CBDC відкриває нові можливості для покращення фінансових послуг, забезпечення фінансової стабільності та зменшення витрат на обслуговування платіжних систем. Україна також приєднується до країн, що планують впровадити свою CBDC. У 2024 році Україна планує впровадити е-гривню, яка має стати цифровим відображенням національної валюти.

Впровадження CBDC може мати значний вплив на економіку та фінансову систему країни. Дослідники зазначають, що однією з основних переваг CBDC є підвищення ефективності платежів, що досягається завдяки швидкості та безпеці цифрових трансакцій і може сприяти зростанню електронної економіки та зменшенню використання готівки [1].

Крім того, впровадження CBDC може призвести до зменшення витрат на обслуговування готівки, що є важливим аспектом для української економіки, де частка безготівкових операцій ще не досягла оптимального рівня. Зменшення використання готівки може також допомогти у боротьбі з тіньовою економікою та підвищенні фінансової прозорості. Використання цифрової валюти може зробити фінансові послуги більш доступними та зручними для всіх верств населення.

Аналіз впливу перспективного впровадження е-гривні на фінансову стабільність показує, що впровадження цифрової валюти може мати додаткові переваги для фінансової системи України, зокрема:

1. Зменшення ризиків фінансових злочинів: е-гривня дозволить збільшити контроль за фінансовими трансакціями через використання технологій блокчейн та цифровий підпис. Це допоможе зменшити можливість використання цифрової валюти для легалізації доходів злочинців та інших фінансових злочинів;

2. Покращення моніторингу фінансових операцій: е-гривня дозволить збільшити ефективність моніторингу фінансових операцій через автоматизацію процесів та збільшення доступності даних про трансакції. Це сприятиме попередженню фінансових криз та зменшенню можливості маніпулювання фінансовими ринками;

3. Збільшення довіри до фінансової системи: Впровадження е-гривні може позитивно позначитися на довірі громадян до фінансової системи,

оскільки вона забезпечить більшу прозорість та безпеку фінансових операцій [2].

Впровадження е-гривні може мати значний вплив на ефективність платіжних систем в Україні. Основні аспекти цього впливу включають:

– зменшення часу на обробку платежів: Е-гривня дозволить здійснювати миттєві та безпечні платежі, що значно зменшить час на обробку фінансових трансакцій. Це особливо важливо для бізнесу та громадян, які шукають швидкі та зручні способи здійснення платежів;

– зниження витрат на операції: Впровадження е-гривні може допомогти знизити витрати на обслуговування платежів за рахунок відсутності необхідності у готівкових операціях та оптимізації процесів обробки електронних платежів;

– покращення доступності фінансових послуг: е-гривня може розширити доступність фінансових послуг для населення та бізнесу, забезпечуючи швидкі та недорогі способи здійснення платежів незалежно від місця перебування клієнта;

– збільшення ефективності міжбанківських платежів: Е-гривня може сприяти покращенню ефективності міжбанківських платежів через зменшення часу та витрат на їх обробку, що сприятиме зростанню ліквідності та стабільності банківської системи.

Впровадження е-гривні може також викликати певні негативні моменти та виклики для платіжних систем. Деякі з можливих негативних аспектів включають:

1. Високі витрати на впровадження: перехід на е-гривню може вимагати значних інвестицій у розробку та впровадження нових технологій та інфраструктури, що може призвести до високих витрат для банків та інших учасників платіжної системи.

2. Технічні проблеми та безпека: використання цифрової валюти може створити нові технічні виклики, такі як проблеми з безпекою даних та можливість кібератак. Необхідно вживати заходів для захисту платіжних систем від таких ризиків.

3. зміна способів оплати: впровадження е-гривні може вимагати зміни у способах оплати та використання фінансових послуг, що може бути незручно для деяких користувачів або підприємств.

4. Ризики для конфіденційності: використання цифрової валюти може підвищити ризик витоку конфіденційної інформації про фінансові трансакції та особисті дані користувачів [2; 3].

Література

1. Oleshko_A., Tymoshenko O., Trokhymets O. (2018), Formation of cashless economy in Ukraine and in the world. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 4, No 2, pp. 147 – 150. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/394/pdf>

2. Про е-гривню – цифрові гроші Національного банку. URL: <https://bank.gov.ua/ua/payments/e-hryvnia>

3. Е-гривня: експертка пояснила, як і коли це запрацює в Україні. URL: <https://kanaldim.tv/czyfrovi-valyuty-ta-e-gryvnya-yak-vony-praczuuyut-v-ukrayini/>

УДК 336.7

Рябченко Р.В., здобувач освіти,
Олешко А.А., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРИПТОВАЛЮТНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Восени 2023 року одна з найбільших компаній із блокчейн-аналітики – Chainalysis, оприлюднила щорічне дослідження “World Crypto Adoption Index 2023” [1]. Дане дослідження представляє собою розрахунок Глобального індексу впровадження криптовалют, який відображає рівень розвитку індустрії країн світу.

Глобальний індекс впровадження криптовалют складається з п’яти субіндексів, а саме:

- 1) централізована вартість сервісу (оцінює кожну країну за загальною криптовалютною активністю на централізованих криптовалютних біржах);
- 2) роздрібна централізована вартість послуг (вимірює активність непрофесійних індивідуальних користувачів криптовалют на централізованих сервісах);
- 3) рейтинг обсягів біржової торгівлі P2P;
- 4) значення DeFi (відображає рівень розвитку інновацій);
- 5) роздрібна вартість DeFi (проводить ранжування країн за обсягом транзакцій DeFi, здійснених у роздрібних переказах);

Кожен з цих субіндексів базується на використанні країнами різних типів криптовалютних послуг. За його результатами Україна посідає п’яте місце за використанням криптовалют. Наша держава випереджає за рівнем криптопрогресу такі технічно-передові країни як Велика Британія (14 місце), Японія (18), Філіппіни (6), Південна Корея (27). У той же час ми поступаємось лише Індії (1), Нігерії (2), В’єтнаму (3) та США (4) (рис. 1).

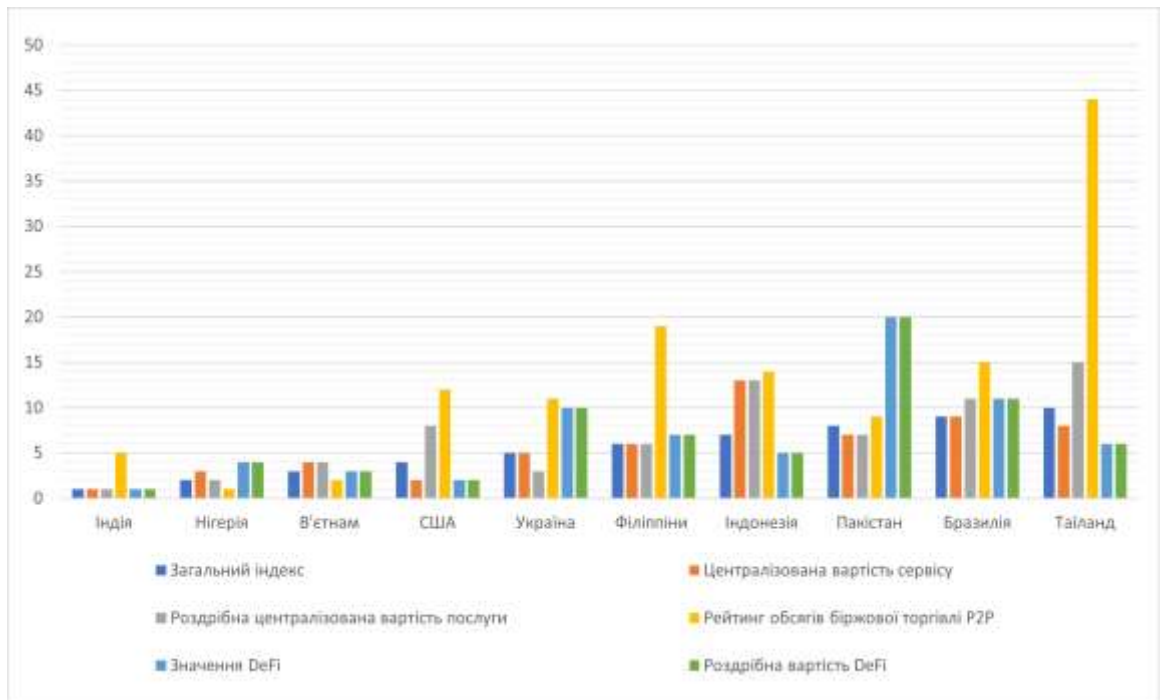


Рис.1. Топ-10 країн за Глобальним індексом впровадження криптовалют

Джерело: побудовано за [1].

Варто зазначити, що провідним регіоном, що домінує у рейтингу є Центральна та Південна Азія і Океанія – шість із десяти провідних країн розташовані у цих регіонах.

У 2022 році Україна показала помітний прогрес у всіх п'яти субіндексах: вартість централізованих послуг: 2022 рік – 6 місце, 2023 рік – 5 місце; вартість роздрібних централізованих послуг: 2022 рік – 6 місце, 2023 рік – 3 місце; обсяг пірингової (P2P) біржової торгівлі: 2022 рік – 39 місце, 2023 рік – 11 місце; вартість DeFi послуг порівняно з минулим роком залишилось незмінним – 10 місце; вартість роздрібних DeFi послуг: 2022 рік – 14 місце, 2023 – 10 місце [2].

Україна демонструє високий рівень користування цифровими активами, котрі стали для українців майже “альтернативними грошима”. Криптовалютна інфраструктура – головний фактор популярності індустрії на теренах держави. Інтеграція міжнародних платіжних систем, таких як Binance Pay чи Whitepay роблять можливим придбати за криптовалюту товари першої необхідності, продукти, одяг, електроприлади, авто, а також отримати широкий спектр послуг в Україні. Наприклад, за допомогою системи Whitepay можна розрахуватися в: магазинах меблів “МебельОК”, “WeLoveMebel”; магазинах техніки “YABLUKA”, “eStore” або “Техно Їжак”; магазині електромобілів “L.Riker”, компанії на ринку туристичних послуг “JOINUP!” [3].

Майже одразу від початку повномасштабної агресії РФ за ініціативи біржі Kuna, компанії Everstake та інформаційної підтримки Мінцифри було

створено фонд Aid For Ukraine. На початку вторгнення криптовалюти працювали швидше та ефективніше, ніж будь-які стандартні інституційні фонди. Безліч людей по всьому світу могли не вагаючись допомагати. Як повідомляє джерело Incrypted, загалом через Aid For Ukraine в якості криптодонатів зібрали понад 650 BTC, 10 372 ETH, близько 15,3 млн USDT і 2,4 млн USDC у різних мережах, понад 8200 SOL та інші активи [4].

Наприкінці лютого 2024 року, на тлі росту Bitcoin, платформа FiatMarketCap оприлюднила оновлений рейтинг валют за ринковою капіталізацією. Bitcoin зайняв 14 позицію, обігнавши російський рубль на майже 200 млрд доларів [5].

Таким чином, у нових економічних реаліях зберігається стійка тенденція до зростання криптовалютних операцій в Україні.

Література

1. Глобальний індекс впровадження криптовалют за 2023 рік Chainalysis
URL: <https://www.chainalysis.com/blog/2023-global-crypto-adoption-index>

2. Глобальний індекс впровадження криптовалют за 2022 рік Chainalysis
URL: https://www.chainalysis.com/blog/2022-global-crypto-adoption-index/?utm_campaign=twitter&utm_source=OrganicSocial&utm_content=Thread#key-takeaways

3. Компанії та магазини, які вже приймають платежі в криптовалюті через систему Whitepay URL: <https://whitepay.com/uk/clients>

4. Допомога Україні криптовалютами донатами URL: <https://incrypted.com/ua/yak-kriptovalyuti-proyavili-sebe-u-vijni-v-ukrayini>

5. Рейтинг валют за ринковою капіталізацією URL: <https://fiatmarketcap.com/>

УДК 339.9; 349.6

Олег Лозовий, аспірант
Вікторія Плаван, науковий керівник, д.т.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ

В країнах Європейського союзу до теперішнього часу прийнято близько 20 директив, які стосуються різних проблем в управлінні відходами. Відповідно до Директиви ЄС 2018/851 щодо відходів [1], до 2035 року кількість муніципальних відходів, що вивозяться на звалища, повинна бути зменшена до 10% від загальної кількості побутових відходів, збільшено рівень підготовки до повторного використання та утилізації міських відходів до 65%. Важливим питанням при

вирішенні проблеми відходів є перехід від полігонного захоронення та сміттєспалювання до промислової переробки. Стосовно полігонних захоронень слід відзначити, що в документах ЄС передбачається, що цей метод поводження з відходами має бути зведений до можливого мінімуму.

Відсутність технічних можливостей для переробки або утилізації певних категорій відходів в Україні є передумовою для неконтрольованих викидів. Багато існуючих споруд для утилізації відходів, таких як сміттєзвалища та сміттєспалювальні заводи, не відповідають вимогам законодавства та сучасним технічним стандартам [2]. В ЄС у даному контексті все більше уваги приділяють «економіці повторної переробки»: рециклінг перетворює відходи на ресурс і запобігає витратам, які би мали місце за умови захоронення відходів на полігоні. За даними компанії Dow Europe GmbH (Рис.) основний тренд в переробці відходів: це перехід від лінійного до замкнутого циклу [3]. Додатковий економічний ефект досягається тоді, коли перероблені відходи використовуються «на місці», усуваючи необхідність завозити дану категорію матеріалів з інших місць або інших країн. Рециклінг, як ніякий інший спосіб поводження з відходами, відкриває шлях до значної економії ресурсів [3].



Рис. 1. Основний тренд в переробці відходів: перехід від лінійного до замкнутого циклу
(за матеріалами компанії Dow Europe GmbH) [3].

У 2017 році в Україні прийнято Національну стратегію управління відходами до 2030 року [4], заходи у рамках якої спрямовані на прискорення руху країни до міжнародних стандартів екологічної безпеки. Підприємство "Полігрін" є найбільшим в Україні підприємством, яке займається вторинною переробкою відходів поліетилену [5]. Рециклінговий завод у Фастові, який працює з 2014 року, переробляє понад 800 тонн відсортованої сировини. З неї виготовляють пакети для сміття, які продаються під брендами "ФрекенБок" та Vortex. Ключовим чинником є наявність системного, сталого доступу до якісної сировини. У нашому випадку – це поліетиленова плівка. Закупуємо сировину в Україні, 90% переробленої сировини надходить з України. Зі слів Юрія Голяничка, генерального менеджера напрямку Household & Recycling корпорації "Біосфера", до якої входить "Полігрін", на інших підприємствах частка імпорту набагато вища внаслідок відсутності в Україні сміттєпереробної індустрії. Основною проблемою у такому бізнесі є нестабільність у ланцюгу постачання. В

Україні відсутня найважливіша ланка – сміттєпереробні заводи, які можуть відсортувати і доставити сировину для виготовлення товарів.

Підприємство працює з відходами поліетилену вищого сорту, таку сировину знайти найважче. Проблема в тому, що немає стабільної системи збирання, сортування і доставки вторинної сировини. Виготовляти продукцію з вторинної сировини вигідніше. Гранула для виробництва полімерної продукції з вторсировини коштує на 20-30% менше, ніж з первинного полімеру, що позначається на вартості продукції для споживача.

У 2015 році "Біосфера" переробила 350 тонн поліетилену, а у 2020 році вже 860 тонн було перероблено, зараз в зв'язку з військовими діями обсяги переробки дещо знизилися, хоча останнім часом помітна тенденція до зростання.

Таким чином, на прикладі переробки відходів поліетилену, акцентуємо увагу на те, що сьогоденне законодавство не регламентує в Україні використання вторинних матеріалів. Вирішувати питання раціонального поводження з полімерними відходами потрібно шляхом стимулювання роздільного збирання відходів, активної просвітницької, інформаційної кампанії, застосування гнучкої податкової системи, а не тільки за рахунок штучних обмежень і прямих законодавчих заборон. Пластик має стати частиною економіки замкнутого циклу так, щоб з моменту розробки до кінцевого використання збереглася його цінність.

Література

1. Directive (EU) 2018/851 of the European Parliament and of the Council of 30 May 2018 amending Directive 2008/98/EC on waste (Text with EEA relevance). URL: https://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2018.150.01.0109.01.ENG.
2. Innovations – sustainability – modernity – openness – modernity in engineering / Ed. By Dorota Anna Krawczyk, Iwona Skoczko, Ewa Szatyłowicz. Series of monographs. Volume 43. Printing House of Bialystok University of Technology. Bialystok, 2021. 174 p.
3. В. П. Плаван, Б.М. Савченко, В. Денисюк. Переробка полімерних відходів: сучасний стан та перспективи розвитку/ Збірник наукових праць VIII Міжнародного з'їзду екологів, 22-24 вересня 2021 р., Вінниця, ВНТУ. С. 149-152.
4. «Про схвалення Національної стратегії управління відходами в Україні до 2030 року»: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.09.2020 № 820-2017-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-p#Text>
5. Володимир Рихлицький. Україна імпортує відходи з інших країн на мільярди. Чому так та як у нас працює бізнес з переробки сміття? Українська правда, 18.06.2021 р. <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/06/18/675131/>

УДК 330.675

Сосновський Г.Ю., Свергун І.М., аспірант
Хаустова Є.Б., науковий керівник., д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

СМАРТ-ЕКОНОМІКА ЯК ФУНДАМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.

Концепція смарт-економіки з'являється як трансформаційна сила, що поєднує передові цифрові технології з економічною діяльністю, ефективністю та сталістю. Закладена на історичних досягненнях в галузі інформаційних технологій, вона базується на принципах інновацій, взаємозв'язку та інтелекту, щоб переформувати спосіб функціонування економік. Основна мета полягає в тому, щоб сприяти створенню більш сталого, ефективного та конкурентного економічного ландшафту. Інтегруючи цифрові технології, смарт-економіка відіграє ключову роль у розвитку традиційних економічних систем, значно прискорюючи процеси цифровізації національних економік. Цей зсув не лише підвищує продуктивність, але й спонукає суспільства до переходу на більш стійкі та адаптивні економічні моделі, підкреслюючи ключову позицію смарт-економіки у сучасному економічному розвитку [1].

Основа смарт-економіки складають кілька ключових технологій, кожна з яких відіграє вирішальну роль у перетворенні економічних пейзажів та просуванні інновацій. Штучний інтелект стоїть в центрі, надаючи системам можливість аналізувати величезні обсяги даних, автоматизувати процеси та приймати рішення на основі даних з неперевершеною швидкістю та точністю. Алгоритми штучного інтелекту оптимізують розподіл ресурсів, покращують передбачуваність та відкривають нові можливості для підвищення ефективності у різних секторах. Технологія блокчейну спрощує довіру та прозорість у транзакціях, створюючи безпечні, децентралізовані мережі, що дозволяють неможливість змін даних. Застосування блокчейну виходять за межі криптовалют на користь управління ланцюгами постачання, верифікації цифрової ідентичності та розумних контрактів, сприяючи ефективності, зниженню витрат та зменшенню ризиків шахрайства. Шляхом обробки та інтерпретації даних з різних джерел, організації можуть виявляти ринкові тенденції, вподобання клієнтів та операційні недоліки, сприяючи інноваціям та стратегічним ініціативам з росту. Інтернет речей з'єднує фізичні пристрої, датчики та машини, що дозволяє безшовний обмін даними в реальному часі. Системи оптимізують використання ресурсів, відстежують продуктивність активів та покращують ефективність операцій за допомогою обслуговування та віддаленого моніторингу, трансформуючи такі галузі, як виробництво, транспорт та охорона здоров'я. Хмарне обчислення забезпечує

масштабований, на вимогу доступ до обчислювальних ресурсів, зберігання та застосунків через Інтернет, усуваючи необхідність в дорогих інфраструктурних інвестиціях та забезпечуючи швидке впровадження інноваційних рішень. Разом ці технології допомагають підтримувати ефективність та інноваційний розвиток економічних систем, зміцнюючи цифрову трансформацію та надаючи підприємствам засоби для успішного функціонування у все більш пов'язаному світі. Використовуючи ІІТ, блокчейн, великі дані та хмарні обчислення, організації можуть розблокувати нові можливості, оптимізувати процеси та залишатися конкурентоспроможними [2].

Інтеграція смарт-економіки включає в себе безліч викликів. Технічно можуть виникати проблеми з сумісністю, обмеженнями інфраструктури та бар'єрами взаємодії, які можуть ускладнити безперервне впровадження. З соціальної точки зору існують обурення щодо втрати робочих місць та нерівного доступу до цифрових ресурсів, які потрібно вирішити. З економічної точки зору є питання щодо розподілу користі та можливого поглиблення нерівності. Політично потрібно розвивати регуляторні каркаси та управлінські структури, щоб пристосуватися до цифрових перетворень. Крім того, існують загрози кібербезпеки, побоювання щодо захисту даних та цифрового розриву між міськими та сільськими районами. Соціальна адаптація до швидких змін технологій також потребує уваги, щоб забезпечити рівність у цифрову еру. Вирішення цих багатогранних викликів має вирішальне значення для реалізації повного потенціалу смарт-економіки [3].

Важливу роль розумної економіки в сучасному економічному ландшафті підкреслює велика кількість досліджень по цій темі, як прийняття цифрових інновацій може сприяти зростанню, ефективності та конкурентоспроможності. Основні висновки підкреслюють важливість превентивних заходів у вирішенні викликів, таких як кібербезпека та цифрова інклюзія. Рекомендації закликають урядові органи приймати підтримуючі політики, бізнесам надавати пріоритет цифровій трансформації, а суспільству сприяти цифровій грамотності та інклюзивності. Загалом, просування інтеграції цифрових технологій є важливим для сталого економічного прогресу і вимагає спільних зусиль у всіх секторах для досягнення його повного потенціалу [4].

Література

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації. (б. д.). Офіційний вебпортал парламенту України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p#Text>
2. Orekhova, T., Kalenyuk, I., Uninets, I., & Datsenko, N. (2022). Development of smart economy: international assessment and implementation

prospects in Ukraine. *Strategy of Economic Development of Ukraine*, (51), 19–34. <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.51.019.034>

3. AlJaber, A., Martinez-Vazquez, P., & Baniotopoulos, C. (2023). Barriers and Enablers to the Adoption of Circular Economy Concept in the Building Sector: A Systematic Literature Review. *Buildings*, 13(11), 2778. <https://doi.org/10.3390/buildings13112778>

4. Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *SAGE Open*, 11(3), 215824402110475. <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>

УДК 330.675

Свергун І.М., Сосновський Г.Ю., аспіранти
Київський національний університет
технологій та дизайну

НАВІГАЦІЯ ЦИФРОВИМ РУБЕЖЕМ: СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙ ТА ІТ ДЛЯ РОЗШИРЕНИХ СМАРТ ЕКОНОМІЧНИХ МОДЕЛЕЙ.

Початок цифрової ери відкрив безпрецедентні можливості для економічного розвитку, інновацій і підключення. В цій роботі розглядаємо критичну роль інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у формуванні сучасних економік, які є не лише стійкими, але й інноваційними та інклюзивними, заглиблюється в незліченну кількість способів, за допомогою яких стратегічний розвиток у секторах зв'язку та ІТ може служити катализатором для появи розумних економічних моделей, зосереджуючись на їхньому потенціалі стимулювати зростання, підвищувати ефективність і сприяти сталому розвитку. [1-2 с.19]

В основі цієї роботи лежить визнання того, що цифрова економіка виходить за межі простого технологічного прогресу; він охоплює ширшу соціально-економічну зміну парадигми, необхідну для вирішення сучасних проблем. [3] Використовуючи мультидисциплінарний підхід, об'єднуючи знання з економіки, технології та аналізу політики, щоб запропонувати всебічне розуміння інфраструктури цифрової економіки, нормативної бази та стратегічного позиціонування суб'єктів у цьому просторі. [4] Основні сфери уваги включають еволюцію цифрової інфраструктури, вплив цифрових технологій на ринки праці та галузеву практику, а також стратегічну важливість даних і кібербезпеки для підтримки економічної цілісності та довіри. Завдяки серії тематичних досліджень та емпіричного аналізу це дослідження висвітлює успішні моделі впровадження цифрової економіки та визначає критичні фактори для їх відтворення та масштабованості в різних національних контекстах. Крім того, стратегічну структуру для організацій,

що працюють у секторі ІКТ, наголошуючи на необхідності гнучкого формування політики, безперервних інновацій та міжгалузевої співпраці. У ньому стверджується, що шлях до розумної економіки вимощений викликами, зокрема цифровим розривом, проблемами конфіденційності та потребою сталому технологічному розвитку, для подолання всіх яких потрібні скоординовані зусилля.[3]

На завершення, стратегічний розвиток комунікацій та ІТ є не просто можливістю, а необхідністю для економік, які прагнуть процвітати у 21 столітті. Він закликає до узгоджених зусиль політиків, лідерів галузі та академічної спільноти, щоб використовувати потенціал цифрових технологій, забезпечуючи доступність, ефективність і стійкість розумної економіки майбутнього. Цифрова революція започаткувала трансформаційну еру світової економіки, яка характеризується швидким технологічним прогресом і безпрецедентною швидкістю обміну інформацією. ІКТ у створенні економічних моделей, які є не лише технологічно передовими, але й сталими, інклюзивними та стійкими. [1] Навігація через складну взаємодію між цифровими технологіями та економічними стратегіями, вона пропонує всебічний аналіз того, як стратегічні розробки в галузі зв'язку та ІТ можуть стати основою розумної економіки майбутнього.

Використовуючи надійний міждисциплінарний підхід, це дослідження синтезує ідеї з сфер економіки, технологій, аналізу політики та науки про навколишнє середовище, щоб побудувати детальну картину поточного ландшафту цифрової економіки. Він досліджує еволюцію цифрових інфраструктур, включаючи широкосмуговий зв'язок, хмарні обчислення та платформи IoT (Інтернет речей), а також їхні наслідки для економічного зростання та конкурентоспроможності. Методологія дослідження поєднує якісні тематичні дослідження з економік-новаторів, які успішно інтегрували розумні технології у свою економічну структуру, з кількісним аналізом даних для оцінки впливу цифрової трансформації в різних секторах.[1]

Значна частина аналізу присвячена розумінню стратегічної ролі суб'єктів у секторі ІКТ, включаючи стартапи, технологічні гіганти та державні органи, у стимулюванні переходу до розумних економічних моделей. Він оцінює ефективність існуючої нормативної бази, визначає прогалини у виробленні політики та досліджує потенціал нових технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект (ШІ) та аналітика великих даних, у подоланні цих викликів. Тут висвітлюють критичні фактори успіху для розробки розумних економічних моделей, включаючи потребу в надійній цифровій інфраструктурі, кваліфікованій робочій силі, яка володіє цифровими технологіями, та інноваційній підприємницькій екосистемі, яка сприяє співпраці між приватним сектором, академічними колами та урядом. Це також висвітлює бар'єри, які перешкоджають впровадженню розумних технологій, такі як цифровий розрив між міськими та сільськими районами,

загрози кібербезпеці та вплив цифрової інфраструктури на навколишнє середовище.

Підкреслюючи трансформаційний потенціал стратегічного розвитку комунікацій та ІТ для формування розумних економічних моделей, ця робота закликає до узгоджених зусиль політиків, лідерів галузі та академічної спільноти, щоб використати переваги цифрової революції. Прямо вирішуючи проблеми та створюючи середовище, сприятливе для інновацій та інклюзивності, економіки можуть реалізувати бачення розумного, сталого та стійкого майбутнього [2]

Література

1.Попова О., Попов С., Вплив розумної економіки на розумні теорії та посередницький ефект національної економіки 2022 MDPI <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/5/2789>

2. Національна рада з відновлення України від наслідків війни Проект плану відновлення України 2022 (с.19-26)

3.Qureshi Z., How digital transformation is driving economic change BROOKING 2022 <https://www.brookings.edu/articles/how-digital-transformation-is-driving-economic-change/>

4.Marwel J., What is Smart City Smart Economy WSCO 2024 <https://wso-online.com/smart-economy/>

УДК 339.138

Стужний О.С., аспірант
Шацька З.Я., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ

Маркетингова діяльність є важливим напрямом функціонування сучасного підприємства, що спрямована на забезпечення його стабільного функціонування та розвитку в умовах смарт-економіки. Підприємство не зможе вчасно реагувати на зміни та коливання попиту споживачів, їх смаки та вподобання, динаміку цін, а отже, не зможе розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів і забезпечення певних конкурентних переваг. Також без використання маркетингових досліджень та заходів зі створення позитивного іміджу фірми та залучення нових клієнтів підприємство не матиме шансів на розвиток [1].

Роль маркетингу в системі управління підприємством змінювалася в контексті історичних етапів його становлення:

1. Донауковий етап (4-3 тис. до н.е. – перша половина XIX ст.). У цей період виникли перші методи впливу на споживача, так звані прототипи інструментів маркетингу. Вказані процеси виникли внаслідок розпаду первіснообщинного ладу.

2. Етап початку становлення та розвитку концепцій маркетингу (друга половина XIX ст. – перша половина XX ст.). Однією з основних ознак другого етапу формування маркетингового менеджменту вважається введення терміну «маркетинг» в офіційну ділову лексику. Під поняттям «маркетинг» тут розуміють підпорядковане знання виробництва, тобто основне значення мали вимоги щодо масового виробництва, а не задоволення потреб покупців. Спершу маркетинг трактували як одну з головних функцій управління [3].

3. Етап формування маркетингового управління (з початку 50-х рр. XX ст. і до сьогодення). Маркетингове управління може функціонувати лише за умови, якщо управління підприємством здійснено на основі принципів маркетингу, тобто в центрі організації повинен бути споживач, і відповідно система маркетингу та менеджменту повинні об'єднувати усі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів [2].

Швидкий розвиток сучасного ринку, висока непередбачуваність у зовнішньому середовищі, потужна конкуренція та тиск кризових факторів вимагають від сучасного підприємства постійного пошуку нових, більш ефективних методів управління бізнесом [4]. Зважаючи на динамічні еволюційні зміни зовнішнього середовища можна зробити висновок, що успішна економічна діяльність сучасного підприємства в умовах смарт-економіки не можлива без ефективного управління і стратегічного планування маркетингової діяльності. Вирішальним чинником такого успіху постає розробка і використання маркетингових інструментів стратегічного управління, що зможе адаптувати підприємство до змін зовнішнього середовища. Вибір стратегії маркетингу залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників, найбільш важливими серед яких є: чинники, що характеризують стан галузі та умови конкуренції, а також чинники, що характеризують конкурентні можливості підприємства, його ринкову позицію та потенціал [5].

Впровадження комплексної системи управління підприємством на засадах маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від розміру і потужності підприємства, а також сприятиме підвищенню його ефективності та конкурентоспроможності, що забезпечить зміцнення ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг в умовах смарт-економіки.

Література

1. Ковбас І.М. Управління аграрним підприємством на основі маркетингу. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum./Inek/2012_7/218.pdf
2. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К: Знання, 2004. – 354 с.
3. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / [за ред. д.е.н. І.М. Комарницького]. – Львів: Апріорі, 2007. – 1032 с.
4. Шацька З.Я., Куляс А.Р. Проблеми управління підприємством в умовах воєнного стану та в період післявоєнної розбудови. – Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку». 10 червня 2022 р. Київ, КНУТД. с. 128-132. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20504/1/IMPER_2022_V2_P128-131.pdf
4. Obremchuk, V. F. (2000), *Stratehiya pidpryyemstva [Enterprise strategy]*, IAPM, Kyiv, Ukraine.

УДК 330:3

Козловець М. М., здобувач освіти,
Шацька З. Я., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПЛИВ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

Іноземне інвестування в економіку України є ключовим чинником для її економічного розвитку та модернізації. Перш за все, воно забезпечує додаткові ресурси та капітал, необхідні для розвитку виробництва, інфраструктури та інших галузей. Іноземні інвестиції також можуть стимулювати технологічний прогрес, оскільки іноземні компанії часто вносять нові технології, знання та кращі практики управління. Розвитку іноземного інвестування сприяє поява міжнародних корпорацій, що можуть забезпечити вільне переміщення капіталу, транснаціоналізація економічних процесів у світі, розвиток глобального фінансового ринку, завдяки чому стрімко зростає значення й цінність іноземних інвестицій [2].

З точки зору макроекономічних перспектив, іноземні інвестиції часто розглядаються в якості генератора зайнятості, високої продуктивності, конкурентоздатності та припливу технологій [1]. Крім того, іноземне інвестування сприяє створенню нових робочих місць та зменшенню безробіття в країні. Компанії, які отримують інвестиції, зазвичай збільшують виробництво та розширюють свою діяльність, що призводить

до зростання попиту на робочу силу. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню доходів населення та покращенню якості життя.

Іноземні інвестиції також можуть допомогти в розвитку експорту. Залучення іноземних інвесторів часто призводить до підвищення якості продукції та послуг, що робить їх більш конкурентоспроможними на світовому ринку. Це може сприяти збільшенню обсягів експорту та залученню іноземних валютних надходжень, що підтримує стабільність валютного ринку. Не менш важливою є роль іноземного капіталу в розвитку інфраструктури в країні. Іноземні інвестиції можуть бути спрямовані на будівництво та модернізацію доріг, залізниць, портів, аеропортів та інших об'єктів, що є ключовими для економічного розвитку країни.

Вплив іноземного інвестування на економічний розвиток України є значущим і має кілька ключових аспектів:

1. Стимулювання економічного зростання. Іноземні інвестиції можуть стимулювати економічне зростання країни шляхом інфраструктурних проєктів, розвитку промисловості та створення нових робочих місць.

2. Трансфер технологій. Іноземні компанії можуть вносити нові технології та кращі практики українського бізнесу, що сприяє модернізації галузей та підвищенню їх конкурентоспроможності країни.

3. Розвиток інфраструктури. Іноземні інвестиції можуть сприяти розвитку транспортної, енергетичної та комунікаційної інфраструктури, що є ключовим для підтримки економічного зростання економіки країни.

4. Створення робочих місць. Інвестиції з іноземних джерел часто призводять до створення нових робочих місць та підвищення рівня зайнятості населення.

5. Збільшення експорту. Іноземні інвестиції можуть сприяти розвитку експортної галузі, збільшенню обсягів експорту та підвищенню міжнародної конкурентоспроможності країни.

6. Прискорення інноваційного розвитку. Іноземні інвестиції можуть сприяти розвитку науково-дослідницької діяльності та інновацій, що є ключовим для розвитку економіки знань.

Рівень інвестиційної привабливості країни дозволяє зробити висновки про доцільність вкладення фінансових ресурсів в її економіку [4]. З початком війни рівень інвестиційної підтримки України з боку закордонних інвесторів значно активізувався. Для залучення в українську економіку іноземних інвесторів створено електронну платформу «Advantage Ukraine», на якій представлено інвестиційні проєкти, зокрема у промисловості – у сферах металургії та металообробки, фармацевтики, машинобудування, деревообробки та виготовлення меблів [3]. Реалізація зазначених проєктів сприятиме активізації післявоєнного відновлення економіки країни.

В цілому, іноземне інвестування може мати значний позитивний вплив на економічний розвиток України, але важливо також враховувати

ризики та виклики, пов'язані з цим процесом, такі як політична нестабільність, корупція та недосконала законодавчо-правова база.

Література

1. Ковальчук О. Я., Стрельбицька Н. Є., Слободян А. Ю. Прямі іноземні інвестиції та їх вплив на економічний розвиток. *Молодий вчений*. 2017. № 5 (45). 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=molv_2017_5_134
2. Михайленко О.Г., Красникова Н.А. Вплив іноземних інвестицій на розвиток економіки України в умовах глобалізації. *Ефективна економіка*. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/56.pdf
3. Підтримка інвестицій у промисловість України в умовах війни та повоєнного відновлення. Національний інститут стратегічних досліджень. 2023. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/pidtrymka-investytsiy-u-promyslovist-ukrayiny-v-umovakh-viyny-ta>
4. Шацька З.Я., Когут А.В. Інвестиційна діяльність підприємства в сучасних умовах. Збірник тез доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Наукові розробки молоді на сучасному етапі». Секція «Економіка підприємства». 2019. С.41-42. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14119/1/NRMSE2019_V3_P041-042.pdf

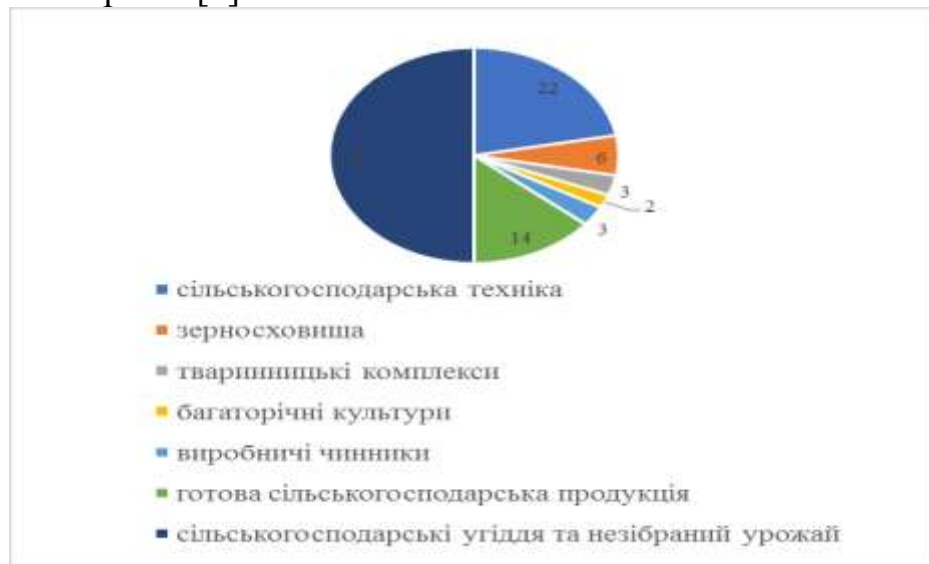
УДК 330:322

Ряска М.В., Рубльов Я.К., здобувачі освіти
Шацька З. Я., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІНВЕСТИВАННЯ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Агропромисловий сектор України займає друге місце в структурі національної економіки після промисловості, в який входить сільське господарство і тісно пов'язані з сільськогосподарським виробництвом галузі промисловості. До війни в Україні, що розпочалася 24 лютого 2022 року, агропромисловий сектор був одним з провідних секторів економіки країни [6;8]. Якщо 20 років тому Україна забезпечувала продовольством близько 40 млн людей у світі, то на сьогоднішній день внесок України в світову торгівлю еквівалентний харчуванню близько 400 млн людей, не рахуючи населення України [2].

У 2022 році агропромисловий сектор України став одним з секторів економіки країни, що зазнав найбільших втрат внаслідок війни, які становлять за даними опитання, проведеного SE Institute спільно з Міністерством аграрної політики та продовольства, в 4,29 млрд. доларів США [7]. Напрями та обсяги пошкоджень, які зазнав агропромисловий сектор України внаслідок війни представлено на рис. 1. Підраховані на кінець січня 2023 року збитки для агропромислового комплексу України становлять приголомшливу суму в 41,1 млрд. доларів. Втім, після екокатастрофи, яка викликана руйнуванням Каховської ГЕС 6 червня, експерти прогнозують можливе збільшення цього показника ще на 60-70 відсотків [3]. На повний підрахунок прямих й опосередкованих збитків довіллю та агропромислового сектору, завданих російською агресією, знадобиться 20-30 років [4].



Джерело: складено авторами за [7].

Рис. 1 Напрями та обсяги пошкоджень, які зазнав агропромисловий сектор України внаслідок війни у 2022 році

Після завершення війни агропромисловий сектор України потребуватиме швидкого відновлення сільськогосподарського виробництва задля забезпечення національної та світової продовольчої безпеки, що потребуватиме залучення великих обсягів фінансових ресурсів. У липні 2022 р. урядом створено Національну раду з відновлення України від наслідків війни, яка розробила Проект плану відновлення України до 2032 року. В цьому плані для відновлення агропромислового сектору передбачено окремий розділ «Нова аграрна політика». Стратегічними цілями для відновлення агропромислового сектору на найближчі 10 років визначено економічну трансформацію агропромислового комплексу і розвиток аграрної інфраструктури. Передбачено конкретні заходи для сталого відновлення сільського господарства, а саме:

- сприяння переходу агропродовольчого сектору до «зеленого» зростання;
- розвиток переробних потужностей, стимулювання та розвиток переробки;
- повернення та відновлення сільськогосподарських земель;
- розвиток кооперації та органічного виробництва;
- створення стратегії та плану дій для розвитку сільських територій [1].

Для досягнення цих цілей до 2032 року економіка України потребує фінансування у обсязі 750 млрд. доларів США (без урахування фінансування безпеки та військових витрат). На 2023-2025 р.р. – 350 млрд. доларів США, а на 2026-2032 р.р. – 400 млрд. доларів США. За даними Світового банку, для потреб відновлення сільськогосподарського сектору, його перетворення на рушійну силу для економічного відновлення в цілому та на джерело гідного доходу для агровиробників, і з метою забезпечення населення України продовольством, найбільш нагальними інвестиціями мають стати інвестиції у відбудову пошкоджених об'єктів, допомога із відновленням сільськогосподарського сектору через реагування на проблему ліквідності (особливо у випадку менших за розміром підприємств), інвестиції у забезпечення стійкості до кліматичних змін, в інтегровані системи продовольства-енергетики (IFES), а також посилення профільних державних установ задля забезпечення ефективної підтримки відновлення та відбудови аграрного сектору.

На пріоритетні середньо- та більш довгострокові потреби відновлення агропромислового сектору України з 2024 до 2033 року, за оцінками Світового банку, потрібно 29,1 мільярда доларів США [5].

Література

1. Аналіз Проекту Плану післявоєнного відновлення України та рекомендації Екодії. URL: <https://ecoaction.org.ua/wp-content/uploads/2022/07/plan-pislyvoen-vidnov-luhano-rekomend-ekodii.pdf>
2. За 2021 рік Україна збільшила зовнішньоторговельний обіг с/г продукції та продовольчих товарів. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/news/za-2021-rik-ukrayina-zbilshila-zovnishnotorgovelnij-obig-sg-produkciyi-ta-prodovolchih-tovariv-roman-leshchenko>
3. Прискорити процес відновлення АПК дозволить оновлення техніки. Superagronom.com. 2023. URL: <https://superagronom.com/news/17425-priskoriti-protses-vidnovlennya-apk-dozvolit-onovlennya-tehniki>
4. У Мінприроди спрогнозували, скільки років потрібно для повної оцінки екологічних збитків від війни. Діло. 2024. URL: <https://delo.ua/politics/u-minprirodi-sprognozuvali-skilki-rokiv-potribno-dlya-povnoyi-ocinki-ekologicnix-zbitkiv-vid-viini-425564/>

5. Україна: швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення. *Світовий банк*. 2023. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099062823034041908/pdf/P18017401fe8430010af21016afb4ebc8c4.pdf>
6. Шацька З. Я. Розвиток підприємницьких структур агропромислової сфери в умовах військового екоциду. *Ефективна економіка*. 2023. №7. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1872/1889>
7. Які збитки війна завдала сільському господарству в Україні – дослідження. *Аналітичний портал «Слово і діло»*. Червень 2022. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/06/15/novyna/ekonomika/yaki-zbytky-vijna-zavdala-silskomu-hospodarstvu-ukrayini-doslidzhennya>
8. Shatskaya Z. Ways of restoring entrepreneurial structures of key spheres of economy in the post-war period. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects*: Scientific monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2022. 1436 p. P. 387-396.

УДК 657

Бражна Л.В., к.е.н.
Бобошко С.О., ст. викладач
Київський кооперативний інститут бізнесу і права

НОВАЦІЇ ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА В УКРАЇНІ

У сучасних надскладних воєнно-політичних та фінансово-економічних умовах Україна шукає свій власний шлях у сфері фіскальної політики. Якщо на першому етапі війни бізнес потребував підтримки з боку держави у вигляді податкових преференцій і пільг, то нинішня ситуація, коли українські виробники, громадяни держави певною мірою адаптувалися до поточних умов, потребує більш жорсткого підходу у фіскальній політиці, для чого є об'єктивні підстави.

Як не дивно в умовах війни, коли мова йде про існування держави і, за логікою самозбереження, фінансові ресурси мають бути спрямовані виключно на оборону, національна статистика демонструє неоднозначні тенденції, що відбуваються на ринку. Зокрема продажі авто в Україні зросли на 50% у першому півріччі 2023-го, автомобілів було реалізовано майже на \$1 млрд (зростання на 85%), при тому, що середня ціна нових авто в Україні у першій половині 2023 р. – біля €33 000 [2]. З січня до серпня 2023 року українці придбали майже 2,8 тис. нових легкових автомобілів бренду BMW, що є рекордним показником для українського авто ринку [1].

Отже, навіть ці дані свідчать про те, що фінансовий потенціал українського бізнесу та пересічних українців дозволяє розглянути варіанти, як мінімум, вдосконалення ліберальної податкової моделі з урахуванням

існуючих фінансово-економічних реалій, потреб ЗСУ.

Розуміючи той факт, що в Україні існує резерв фінансової міцності, західні експерти радять уряду підняти податкові ставки для осіб, які мають високі доходи, акцизи, мита та збори, посиливши на часи воєнного стану контроль за цінами на товари першої необхідності. Таким чином, тягар війни буде розподілено більш рівномірно і значна його частина буде покладена на тих осіб, які здатні витримати це навантаження.

У цьому контексті звернемо увагу на те, що свого часу в період із 1941 по 1946 роки адміністрація Д. Рузвельта встановила податкову ставку у розмірі 90% для найбільш заможного прошарку населення і ця новація із розумінням була прийнята суспільством та бізнес – елітою.

У разі, якщо уряд зараз не має політичної волі для того, щоб забезпечити прогресивне оподаткування, він може запровадити «додаткові військові відрахування», які будуть утримуватися із фіксованої суми доходу. Аналогічним чином мають бути суттєво підвищені податки на предмети розкоші і на корпоративні доходи. Мають бути суттєво підвищені митні платежі на ввезення предметів розкоші, зокрема елітних автомобілів [3].

Загалом Україні слід готуватися до того, що податкова політика держави стане більш жорсткою й у післявоєнний період, що буде пов'язано із необхідністю подальшого розвитку військового потенціалу країни. Ця тенденція характерна не лише для нашої країни: усвідомлюючи погіршення глобальної обстановки у сфері безпеки, багато країн збільшують свої військові витрати на оновлення та модернізацію свого військового потенціалу за рахунок податків. Наприклад, Японія планує майже подвоїти свої військові витрати до 2027 р. у відповідь на зростання загрози з боку Китаю; військові витрати Швеції, як очікується, зростуть на 45% у період з 2023 по 2028 р. на тлі напруженості, що зростає у відносинах з росією [5].

У той же час, говорячи про системний підхід до податкової реформи треба зазначити, що закінчення війни в Україні не повинно привести до автоматичного повернення до старої моделі фіскальної політики. Вже зараз Україна потребує нового бачення свого «фіскального майбутнього», спираючись на інноваційний досвід розвинутих країни, які успішно вирішили власні економічні проблеми, спираючись на ефективно працюючий механізм оподаткування. Зокрема, на думку автора цієї статті, для нашої держави перспективним є досвід США, які у 80-і роки ХХ століття стикнулися із проблемами, що частково схожі на сучасну українську економічну ситуацію і будуть визначати її післявоєнний стан [6].

До 1983 року витрати бюджету США на чверть перевищували доходи, бюджетний дефіцит сягнув величезних розмірів – майже \$208 млрд. У цей період сформувалося принципово нове бачення економічної та фіскальної політики, яке сформувалося в команді Президента США Р. Рейгана і отримало назву «рейганоміка». Ця економічна модель характеризувалася скороченням податків (прибутковий податок було зменшено на 25%) та зростанням державних [4].

Отже, подальше дослідження податкової політики США за часів Президента Р. Рейгана здатною суттєво підвищити наше розуміння того, яким чином послідовна податкова політика у синтезі із ретельно розробленою економічною може надати Українській державі нового імпульсу для фінансово-економічного розвитку у післявоєнні часи.

Таким чином, можна констатувати, що в сучасних умовах розвитку економіки держави, яка потребує значних ресурсів для підтримання обороноздатності та для перемоги над ворогом, фіскальна політика держави потребує змін, відходу від ліберальної моделі (яка зіграла позитивну роль на першому етапі військового протистояння) до більш жорсткої податкової політики, яка має бути реалізована за рахунок економічно обґрунтованого податкового навантаження як на бізнес, так і на пересічних громадян з урахуванням поточної ситуації в державі. Як було показано в цій статті, дану потребу відчуває не тільки Україна, інші держави світу також відчувають потребу у підвищенні своєї обороноздатності шляхом більш жорсткого варіанту фіскальної політики.

Література

1. Дождева І. У 2023 року українці купили рекордну кількість легкових авто BMW. URL: <https://ubr.ua/market/auto/v-2023-godu-ukraintsy-kupili-rekordnoe-kolichestvo-legkovykh-avto-bmw>.
2. Орел І. Це буде фантастичний результат. Це буде фантастичний результат». Продажі авто в Україні поповзли вгору – українці за пів року купили нових машин на \$1 млрд. Що штовхає ринок. URL: <https://forbes.ua/money/tse-bude-fantastichniy-rezultat-prodazhi-avto-v-ukraini-popovzli-vgoru-ukraintsi-za-pivroku-kupili-novikh-mashin-na-1-mlrd-shcho-shtovkhae-rinok-11072023-14729>
3. Світові економісти закликають Україну підвищити податки, відпустити курс долара та запровадити «обов'язкові» ОВДП. П'ять порад, як пережити кризу. Переклад з Centre for Economic Policy Research. URL: <https://forbes.ua/ru/inside/svitovi-ekonomisti-zaklikayut-ukrainu-pidvishchiti-podatki-vidpustiti-kurs-dolara-ta-zaprovaditi-obovyazkovi-ovdp-pyat-porad-yak-perezhati-krizu-16082022-7732>.
4. Gilbert M. Reaganomics vs. the Modern Economy: The Conflict that Divides America. North Loop Books. 2016. 255 p.
5. Nan Tian, Diego Lopes da Silva, Xiao Liang. Using taxation to fund military spending. Stockholm: SIPRI. 2023. №1. P. 1-24.
6. Zhytar M., Lisnichuk O. Prospects of Integration of the Ukrainian Economy in to the European Economic Area. Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. 2022 Vol. 9. № 3. P. 86-93.

УДК 378.01: 330.3

Замрика І. В., аспірант
Власюк Т. М., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ

В освіті головним чинником, що стимулює зміни, є стрімко зростаючий потік інформації. Проміжок часу, за який обсяг знань збільшується в два рази значно скорочується: з 1900 року – за 50 років, з 1950 – за 10 років, з 1970 – кожні 5 років, з 1990 – щорічно. У таких умовах накопичення знань, коли швидкість змін інформації надзвичайно велика, заклади вищої освіти переживають значні трансформації. Однією з ключових складових цієї трансформації є впровадження концепцій та інструментів смарт-економіки. При цьому смарт-економіка виступає не лише як технологічний напрям, але й як стратегічна філософія, що спрямована на оптимізацію ресурсів та максимізацію результативності.

Северин-Мричківська Л. В. зазначає, що концепція smart-економіки «постає новим, досконалішим етапом в еволюції концепцій філософсько-економічного знання і демонструє перехід економічного буття людства на вищий рівень розвитку» [1].

У 2021 році ЮНЕСКО був опублікований документ «Переосмислення спільного майбутнього: новий соціальний договір для освіти», в якому зазначено, що «для формування сталого майбутнього освіта має змінитися, так як цифрові технології мають трансформаційний потенціал, хоча все ще належить знайти шлях, щоб перетворити цей потенціал на реальність» [2].

Як зазначають Воронкова В. Г., Нікітенко В. О., Метеленко Н. Г. «Цифрова трансформація смарт-освіти вказує на систематичний розвиток і стосується інтеграції цифрових технологій на всіх рівнях сфери освіти, сприяє всебічним інноваціям і реформам в освітніх організаціях з метою трансформувати парадигми викладання, організаційні структури, навчальні процеси та методи формувати освіти впродовж життя. Це сприяє формуванню освітньої екології з відкритістю, адаптивністю, гнучкістю та стійкістю» [3].

Варто зазначити, що умови смарт-економіки впливають на трансформацію вищої освіти через різноманітні чинники, які охоплюють технологічні, соціальні, економічні та культурні аспекти (рис. 1).

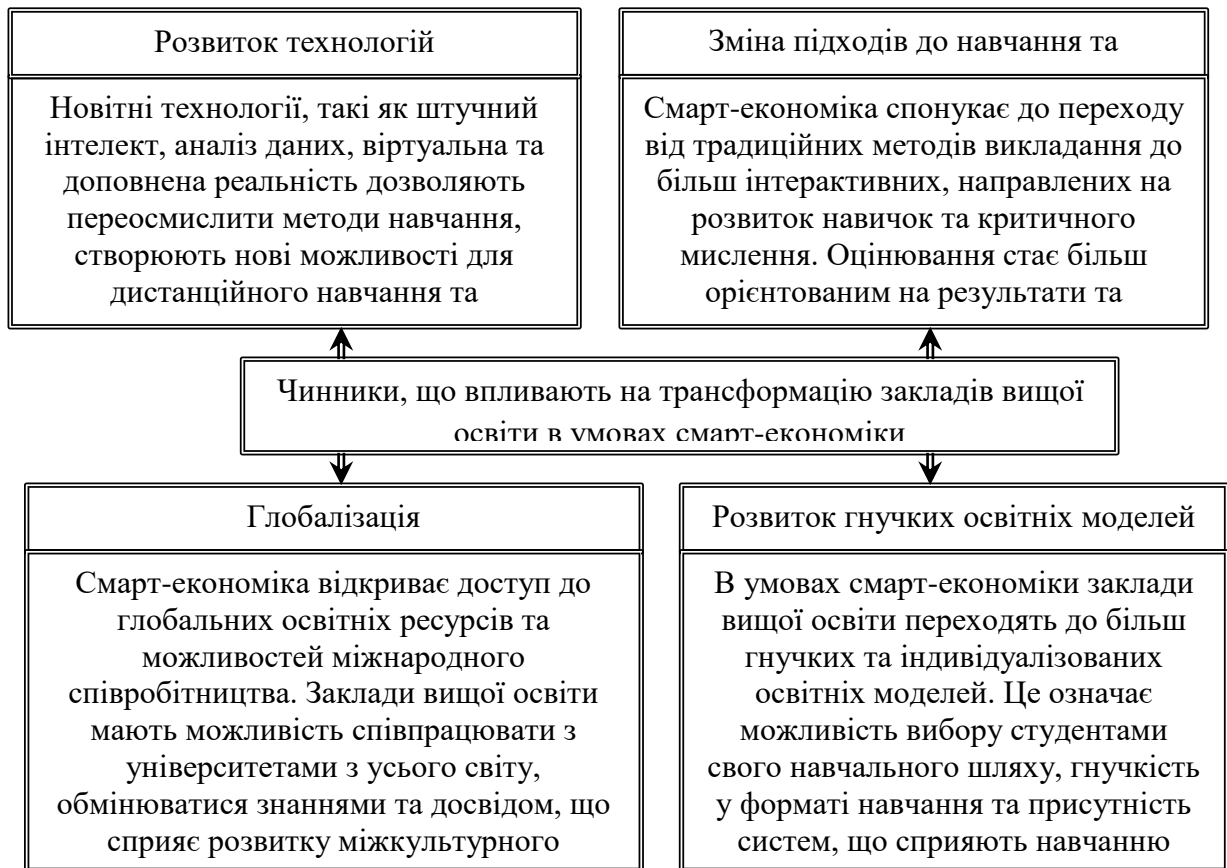


Рис. 1. Чинники, що впливають на трансформацію закладів вищої освіти в умовах смарт-економіки

Такі чинники, як впровадження новітніх технологій, оптимізація управління та зміни в освітніх підходах, глобалізація та гнучкість освітніх моделей сприяють створенню більш ефективного та адаптивного середовища для студентів, науково-педагогічних працівників та дослідників. Відкритість інтелектуальних систем аналізу даних та нові технології збагачують освітній процес і сприяють розвитку креативності та інноваційного мислення. Крім того, смарт-економіка сприяє оптимізації системи управління закладами вищої освіти, оскільки впровадження системи «розумних» управлінських рішень, що базуються на аналізі даних та прогнозуванні, дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів, а також адаптувати освітні програми до потреб ринку праці.

Смарт-економіка орієнтує розвиток закладів вищої освіти на забезпечення сталого розвитку певної країни та регіону, що впливає на зміст освіти та дослідницькі пріоритети, а саме зміщення орієнтирів на розвиток програм зі сталого розвитку, екології та відновлювальних джерел енергії. Зазначені трансформації в освітньому процесі та управлінні забезпечують закладам вищої освіти можливість підтримувати та нарощувати власну конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, а розуміння та впровадження принципів смарт-економіки стає важливою складовою стратегії розвитку освітніх установ у майбутньому.

Література

1. Северин-Мричківська Л. В. Концепція смарт-економіки в економіко-філософському дискусі. Київський національний економічний університет. 2010. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36323/md_km_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Voronkova Valentina and Kyvliuk Olga, Individual at the educational space of smart-society. Interdisciplinary Studies of Complex Systems. 2017. 10-11. P. 88–95. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/17103>
3. Воронкова В., Нікітенко В., Метеленко Н. Еволюція концепції від смарт-освіти до смарт-економіки та смарт-бізнесу. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-17>

УДК 330.004

Проскурович О. В., к.е.н., доцент
Хмельницький національний університет

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВІДКРИТИХ ДАНИХ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС

До повномасштабної війни Україна займала лідируючі позиції у Європі за темпами розвитку сфери відкритих даних. При цьому продуктами та відповідними сервісами з open data щомісяця користувалося понад 7 мільйонів українців [1]. Однак, умовах воєнного стану доступ до значної частини реєстрів був тимчасово обмежений, але робота над цим напрямом не зупинилася. Зрозуміло, що обмеження в доступі до відкритих даних негативно позначилось на діяльності вітчизняних бізнесових структур. Одночасно це і знизило прозорість державних органів. Проте, уже за декілька місяців, доступ до open data почав поступово відновлюватися. Про повноцінне відновлення в умовах війни не можна говорити, але роботи у цьому напрямку ведуться. Зокрема, в березні 2024 р. Міністерство цифрової трансформації України презентувало візію розвитку відкритих даних [1]. Провідним напрямком якої є застосування відкритих даних як ефективного інструменту у подолання основних воєнних викликів та у відновленні економіки у повоєнний період.

За словами Михайла Федорова [1]: «Україна - єдина країна у світі, яка розвиває відкриті дані в умовах війни». Він підкреслив пріоритетність відбудови економіки країни на основі відкритих даних. Вони допоможуть відслідковувати цей процес, надаючи громадянам доступ до інформації про фінансування, етапи та управління проєктами відновлення. Це забезпечує відкритість та прозорість у процесі відновлення країни у повоєнний час. Водночас open data допоможе залучити найефективніші стратегії, враховуючи реальні потреби та побажання громадян [1].

Вагомість відкритих даних пояснюється такими аспектами [2]:

- 1) відкриті дані є політичним явищем та одним з інструментів впливу на політику держави;
- 2) якість відкритих даних позначається на результативності процесу управління;
- 3) відкриті дані характеризують прозорість владних інститутів і застосовуються для суспільного контролю над ними;
- 4) оприлюднення відкритих даних може нести загрози, особливо в умовах воєнного часу.

Зокрема, висвітлення інформації про те, що «приліт» ракети відбувся на об'єкт, який фігурував у відкритих даних, або що на окупованій території окупанти приходили насамперед до людей із певного публічного реєстру призведе до необхідності закриття даних. Отже, ризики щодо публічності відкритих даних в умовах війни досить високі.

Позиція держави щодо відкритих даних наступна [3]: «Держава збирає та накопичує інформацію про різні аспекти життя. Ці дані дуже цінні, і велика частина з них має бути доступною та відкритою для бізнесу, стартапів, урядовців, журналістів, громадськості. Open data допомагають контролювати роботу державних органів, покращувати державні сервіси та створювати нові. Більше відкритих даних створює більше можливостей для всіх». Підтвердженням цьому є значна кількість державних послуг в Україні, яка надається в електронному форматі. Це унеможливує втручання чиновників у роботу бізнесу, прискорення самого процесу обробки запиту та боротьби з корупцією. З початку повномасштабної війни на порталі державних послуг «Дія» було запущено 70 нових цифрових сервісів. Вони стосуються допомоги по безробіттю, «Оселя, видачі різноманітних довідок і витягів, COVID-сертифікатів, судові послуги, виконавчі впровадження, послуги для ВПО, податки, повернення вкладів, розваги і навчання. При цьому, цифровізація не лише покращує роботу сервісів, а й допомагає заощаджувати бюджетні кошти.

Для збереження темпів розвитку цифровізації Міністерство цифрової трансформації України розробило план роботи з open data на найближчі роки. Він містить п'ять стратегічних напрямів: реалізація національної політики відкритих даних, робота над безпековим аспектом на час дії воєнного стану, модернізація національного та місцевих порталів, підвищення якості й доступності даних та навичок роботи з ними [1]. Воно планує, впродовж наступних трьох років, додати близько 100 нових обов'язкових до оприлюднення наборів даних, провести навчання для 5000 держслужбовців, 200 журналістів, студентів з понад 10 закладів вищої освіти, надати грантову підтримку 15 сервісам на основі відкритих даних [1].

Отже, розвиток відкритих даних повинен забезпечити створення сприятливого середовища для інновацій. Вітчизняні напрямки щодо глобальних інновацій «WIN-WIN» забезпечують переваги у прагненні до

якісної освіти, процвітаючої екосистеми стартапів і бізнесу, надійних наукових досліджень і суворих стандартів безпеки. Втілення цієї стратегії матиме позитивний стабілізуючий ефект для національної економіки, бізнесу та інноваційного середовища, сприяючи створенню більш привабливого середовища для інвесторів. Одночасно, реалізація Стратегії інноваційного розвитку України має значний потенціал для підвищення глобального статусу України шляхом започаткування нових галузей промисловості, створення можливостей для працевлаштування та залучення значних інвестицій [4].

Література

1. Мінцифра презентувала візію розвитку відкритих даних в Україні [Електронний ресурс] – URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mintsifra-prezentovala-viziyu-rozvitku-vidkritikh-danikh-v-ukraini>
2. Кирило Захаров Відкриті дані під час війни: питання, що потребує відповіді [Електронний ресурс] – URL: <https://voxukraine.org/vidkryti-dani-pid-chas-vijny-pytannya-shho-potrebuye-vidpovidi>
3. Дія. Відкриті дані [Електронний ресурс] – URL: <https://diia.data.gov.ua/>
4. Ukrainian global innovation vision 2030 [Електронний ресурс] – URL: <https://winwin.gov.ua/en>

УДК 338.32

Мельник М.М., здобувач освіти
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЕВОЛЮЦІЯ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Смарт-економіка - це концепція, що передбачає використання новітніх технологій, інновацій та даних для покращення ефективності господарської діяльності підприємств. Україна, як і будь-яка інша країна, стикається з викликами швидкої зміни в економічному середовищі, і смарт-економіка може стати ключовим інструментом у вирішенні цих викликів.

Існує декілька шляхів, які підприємства в Україні можуть використовувати для впровадження смарт-економіки в свою діяльність. Наприклад, використання штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних може допомогти підприємствам у прийнятті кращих управлінських рішень. Технології Інтернету речей можуть покращити моніторинг і керування обладнанням і ресурсами. Розробка цифрових ринків і платформ може сприяти взаємодії між різними гравцями на ринку.

Загалом, смарт-економіка може допомогти підприємствам в Україні зробити їх діяльність більш ефективною, забезпечити конкурентні переваги та створити умови для сталого розвитку в умовах швидкозмінного світового економічного середовища.

Еволюція смарт економіки в економічній діяльності українських підприємств є важливою темою, яка висвітлює інтеграцію передових технологій та цифрових рішень у бізнес-операції. Концепція смарт економіки підкреслює використання керованих даними рішень, автоматизації та інноваційних технологій для підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Протягом багатьох років українські підприємства поступово впроваджували цифрові перетворення, щоб залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку. Впровадження інтелектуальних технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних, IoT і хмарні обчислення, дозволило підприємствам оптимізувати свої процеси, підвищити продуктивність і запропонувати своїм клієнтам інноваційні продукти та послуги.

Впровадження смарт-технологій також сприяло розробці нових бізнес-моделей та потоків доходів для українських підприємств. Використовуючи цифрові платформи та онлайн-канали, підприємства можуть охопити ширшу аудиторію, розширити свою частку ринку та створити нові можливості для зростання.

Загалом, еволюція смарт економіки в економічній діяльності українських підприємств є позитивною тенденцією, яка стимулює інновації, ефективність та конкурентоспроможність у регіоні. Оскільки підприємства продовжують охоплювати цифрову трансформацію, вони мають хороші позиції для процвітання в глобальній економіці, що розвивається.

Інтеграція передових технологій, включаючи штучний інтелект, аналітику великих даних, хмарні обчислення та Інтернет речей, характеризувала еволюцію смарт економіки в економічній діяльності України в сучасних умовах. Ця цифрова трансформація дозволяє компаніям оптимізувати свою діяльність, покращити процеси прийняття рішень, покращити клієнтський досвід та підвищити загальну ефективність.

Використовуючи розумні технології, українські підприємства можуть оптимізувати розподіл ресурсів, автоматизувати повторювані завдання та адаптуватися до швидко мінливих вимог ринку. Цей перехід до більш смарт економіки не тільки підвищує конкурентоспроможність, але й стимулює інновації та відкриває нові можливості для бізнесу.

Крім того, впровадження смарт-технологій на українських підприємствах може покращити практику прозорості, підзвітності та сталого розвитку, сприяючи загальному економічному розвитку та зростанню країни. Оскільки смарт економіка продовжує розвиватися, бізнесу в Україні важливо

прийняти цифрову трансформацію і залишатися попереду кривої, щоб залишатися актуальними на світовому ринку.

Література

1. Будякова О.Ю., Святославова О.Є. Розумні ключові показники ефективності SMART KPI. *Цифрова економіка та економічна безпека*, Випуск № 2(02)/2022. С. 82-86. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-14>

УДК 3.336

Закарлюка М.С., здобувач освіти
Бугас В.В., науковий керівник, к.е.н. доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІНВЕСТИЦІЙНО ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Україна, зазнаючи вторгнення росії, стикається зі складними викликами у всіх сферах життя, зокрема, у сфері бізнесу та економіки. Повномасштабне вторгнення має серйозні наслідки для економіки країни, такі як знищення виробничих потужностей, збільшення безробіття та загроза економічній стабільності. Одним із ключових аспектів, що вимагає уваги, є інвестиційно-інноваційна діяльність підприємств у цих умовах. Незважаючи на складність ситуації, підприємці можуть і повинні знаходити шляхи для розвитку своїх бізнесів і впровадження інновацій.

Умови війни та політичної нестабільності створюють серйозні виклики для інвестиційної діяльності підприємств. Невизначеність, високий рівень ризику та обмежені ресурси роблять процес інвестування надзвичайно складним завданням. На тлі непередбачуваних обставин та змін, інвестори часто відчують недостатню впевненість у майбутньому, що призводить до зниження обсягів інвестицій та перерозподілу капіталу в більш стабільні сектори[1].

Проте, саме у таких умовах важливо знайти ефективні рішення та шляхи розвитку, адаптуючи стратегії та зосереджуючись на стійкості та інноваціях. Серйозний аналіз ситуації та впровадження гнучких підходів можуть допомогти підприємствам пристосуватися до змінного середовища та збільшити їхню конкурентоспроможність.

Серед головних викликів для інвестиційної діяльності підприємств у воєнний період та політичну нестабільність можна виділити [2]:

1. Невизначеність: В умовах війни та політичній кризі часто призводять до невизначеності щодо майбутнього. Це ускладнює планування довгострокових інвестиційних проектів та прийняття стратегічних рішень.

2. Високий рівень ризику : В умовах війни ризик втрати інвестицій зростає значно. Нестабільна ситуація може призвести до збитків через руйнування майна, перерви в постачаннях або зміни у законодавстві.

3. Обмежені ресурси: Умови воєнного стану можуть суттєво обмежити доступ до фінансових ресурсів та інфраструктури, необхідних для успішної реалізації інвестиційних проектів.

4. Зміни у бізнес-середовищі: Військові дії та політичні кризи можуть призвести до змін у бізнес-середовищі, таких як зміна законодавства, зміни у підходах до управління та зміна споживчого попиту.

Наша думка незважаючи на ці складнощі, інвестиційна діяльність у воєнний час може бути ключовим чинником відновлення економіки та забезпечення стійкого розвитку підприємств. Важливо знаходити ефективні рішення та шляхи розвитку, які враховують усі аспекти складної ситуації та сприяють підтримці бізнесу в умовах військового часу та нестабільності.

Підтримка підприємців в умовах війни є важливою складовою для відновлення економіки та забезпечення стійкого розвитку. Держава повинна приділяти особливу увагу створенню сприятливого законодавчого середовища, що сприяє інвестиціям та інноваціям [3]. Нижче розглянемо ключові аспекти необхідної підтримки підприємців:

1. Стимулювання інвестиційної діяльності: Законодавча база має сприяти залученню інвестицій, включаючи податкові пільги, легалізацію процедур та зменшення бюрократичних перешкод для інвесторів.

2. Захист прав власності та інвестицій: Важливою є стабільність законодавства, що регулює права власності та інвестицій. Держава повинна гарантувати захист інвестицій та власності від незаконних дій.

3. Спрощення процедур: Підприємцям слід надавати можливість швидко та ефективно реєструвати та управляти своїми підприємствами, щоб сприяти їхньому розвитку.

4. Регулювання діяльності підприємств: Держава повинна регулювати діяльність підприємств, забезпечуючи справедливі умови конкуренції та захищаючи інтереси підприємців.

5. Підтримка інновацій: Законодавство має сприяти розвитку інноваційних підприємств шляхом надання пільг та підтримки у впровадженні нових технологій та рішень.

Загалом, підтримка підприємців через законодавчу базу є ключовим чинником успішного функціонування бізнесу в умовах воєнного часу. Держава має активно працювати над створенням сприятливих умов для підприємництва, що сприяє відновленню та стабільності економіки.

Отже, інвестиційно-інноваційна діяльність підприємств в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну вимагає уваги та підтримки. Підприємці повинні мати можливість розвивати свої бізнеси та впроваджувати інновації, а законодавство та держава повинні створювати сприятливі умови для цього. Лише спільними зусиллями підприємців та

держави можна забезпечити стійкий розвиток економіки в умовах війни. У контексті вторгнення росії в Україну, інвестиційно-інноваційна діяльність підприємств набуває особливої важливості для відновлення та розвитку економіки. Підприємці мають реалізувати можливості для відновлення та модернізації своїх підприємств, а також для запровадження новітніх технологій та підвищення конкурентоспроможності. Законодавство повинно сприяти стимулюванню інвестицій та інновацій у підприємницькому середовищі. Це включає в себе впровадження заходів, спрямованих на захист прав власності та інвестицій, а також на спрощення процедур управління та реєстрації підприємств. Держава в свою чергу повинна активно підтримувати підприємців у їхній інвестиційно-інноваційній діяльності. Це може бути здійснено шляхом надання фінансової підтримки, навчання та консультування у галузі управління та технологій, а також заохоченням інвестицій у перспективні сектори економіки. Загалом, інвестиційно-інноваційна діяльність підприємств в умовах конфлікту вимагає комплексного підходу та спільних зусиль всіх сторін. Лише таким чином можна забезпечити стійкий розвиток економіки та створити умови для подальшого процвітання підприємств і країни в цілому.

Література

1. <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60757453>
2. <https://yur-gazeta.com/golovna/chi-mozhlivi-investiciyi-pid-chas-viyni.html>
3. https://www.researchgate.net/publication/377290178_Ukrainskij_biznes_v_umovah_vijnj_sucasnij_stan_problemi_ta_slahi_ih_virisenna

УДК 339.5

Попіль А.П., здобувач освіти
Іщук М. А., науковий керівник, старший викладач
Державний податковий університет

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ НА РОЗВИТОК ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Попри другий рік повномасштабної війни фармацевтична галузь України не лише вистояла, а і змогла відновити ключові показники, а український народ продемонстрував неймовірну стійкість в цих непростих умовах. Також слід відзначити вражаючу стійкість української економіки. Навіть при тимчасовій окупації територій, втраті значної частини населення через міграцію та руйнуванні інфраструктури та підприємств, економіка країни розвивається швидкими темпами, що перевершує очікування, сформульовані на початку 2023 року.

Наразі, за оцінкою Світового банку, зростання внутрішнього валового продукту (ВВП) України за підсумками 2023 р. зафіксовано на рівні 4,8%. Національний банк України (НБУ) ще більш оптимістичний, за словами заступника голови НБУ, зростання економіки України за підсумками 2023 р. могло перевищити 5% завдяки більшим, ніж очікувалося, надходженням міжнародної фінансової допомоги, гарному врожаю, відсутності перебоїв в енергосистемі, новому морському коридору й адаптивності підприємців [1].

Обсяги роздрібної реалізації всіх товарів "аптечного кошика" за підсумками 2023 року склали 164 млрд грн, що відзначає зростання на 29% у порівнянні з 2022 роком (рис.1).



Рис. 1. Обсяги «аптечного кошика» [4].

За підсумками 2023 р. лідерами за обсягами аптечного продажу лікарських засобів та дієтичних добавок у грошовому вираженні стали компанії «Фармак», «Дарниця» і «Тева» (табл. 1). Усі компанії з топ-10 продемонстрували зростання обсягів аптечного продажу в грошовому вираженні.

№ з/п, рік				Маркетуюча організація	Приріст продажу у гривневому вираженні, %
2020	2021	2022	2023		
1	1	1	1	Фармак (Україна)	32,04
2	2	2	2	Дарниця (Україна)	40,4
5	4	4	3	Тева (Ізраїль)	23,9
6	5	3	4	Асінно (Швейцарія)	15,6
8	9	8	5	Київський вітамінний завод (Україна)	34,7
2	6	7	6	Корпорація «Артеріум» (Україна)	28,2
9	8	5	7	KRKA (Словенія)	20,1
7	7	9	8	Berlin-Chemie (Німеччина)	22,2
-	3	6	9	Sanofi (Франція)	8,9
10	10	10	10	Кусум Фарм (Україна)	26,7

Табл. 1. Лідери за обсягами аптечного продажу [4]

У 2024 році фармацевтичний ринок стартував з впевненими показниками, демонструючи позитивний розвиток у сфері роздрібного продажу лікарських засобів. Станом на 16.01.2024 року темпи збільшення

обсягів роздрібного продажу в грошовому вираженні складають 19%, а в натуральному — 2% [2].

Одним з ключових факторів, що впливає на розвиток фармацевтичного ринку України, є міжнародна торгівля фармацевтичними засобами. Україна є членом світової спільноти та активно взаємодіє з іншими країнами щодо обміну медичними та фармацевтичними продуктами. Важливо зазначити, що розвиток міжнародної торгівлі фармацевтичними засобами відкриває нові можливості для українських виробників, а також забезпечує доступ нашим громадянам до широкого асортименту якісних медичних препаратів за доступними цінами.

Якщо минулого року імпорт ліків скоротився на 37,8%, а продажі закордон склали \$1,9 млрд, то тепер вони демонструють зростання. Лідерами серед країн-імпортерів залишаються Німеччина, Індія та Франція. За перше півріччя 2023-го вони ввезли до України ліків на \$202,6 млн, \$86 млн та \$79,8 млн, відповідно. Десятка найбільших постачальників фармопродукції дещо змінилась – з 9-ї та 10-ї позицій, де перебували Китай і Польща, ці країни за останні 6 місяців посунули Угорщина і Туреччина.

Українська фармацевтика нарощує продаж продукції закордон. Після скорочення експорту на 24% у складному 2022-му через логістичні труднощі, втрату потужностей та вихід з ринків росії та білорусі, у першому півріччі 2023-го цей показник зростає. Якщо минулого року за перше півріччя було продано ліків на \$102,9 млн, то у 2023 – на \$128,4 млн.

Відновленню рівня попередніх продажів сприяє розширення географії присутності української фарми на зарубіжних ринках та вихід на нові. Зокрема, «Дарниця» у червні 2023-го почала експорт ліків до Австралії [5].

Лідером серед покупців вітчизняних ліків залишається Узбекистан, до якого Україна за перше півріччя поточного року експортувала фармпродукції на \$22,3 млн. За ним у першій трійці найбільших покупців українських лікзасобів розмістилися Литва (\$14,7 млн) та Казахстан (\$13 млн). Вісім з топ-10 напрямків експорту залишилися незмінними, а от два з них – Латвію і Бразилію – замінили Туреччина і Мексика [5].

Міжнародна торгівля відіграє важливу роль у розвитку фармацевтичного ринку України. Імпорт забезпечує доступ до широкого асортименту якісних медичних препаратів, а експорт стимулює зростання української фармацевтичної галузі. За 2023 рік обсяги "аптечного кошика" зросли на 29%. "Фармак", "Дарниця" і "Teva" продемонстрували зростання обсягів аптечного продажу. Темпи збільшення обсягів роздрібного продажу в грошовому вираженні у 2024 році складають 19%. За перше півріччя 2023 року експорт ліків з України зріс на 25%. "Дарниця" розпочала експорт ліків до Австралії.

Література

1. Аптечний продаж за підсумками 2023 р. Аптека online. URL: <https://www.apteka.ua/article/684747>.
2. Перспективи 2024: 6 світових фармацевтичних трендів, за якими варто стежити. Аптека online. URL: https://www.apteka.ua/article/686611?utm_source=smm_LinkedIn&utm_medium=apteka&utm_campaign=https://www.apteka.ua/article/686611.
3. У першій половині січня 2024 р. ринок демонструє позитивну динаміку. *Аптека online*. URL: <https://www.apteka.ua/article/685256>.
4. Аптечний продаж. *Аптека online*. URL: <https://www.apteka.ua/category/analitika/rinok/aptechnij-prodazh>.
5. Тенденції фарми 2023: Українська продукція домінує на ринку, а виробники нарощують експорт. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/publications/20263247-tendenciyi-farmi-2023-ukrayinska-produkciya-dominue-na-rinku-a-virobniki-naroshchuyut-eksport>.

УДК 339.5

Голуб Х. А., здобувач освіти
Іщук М. А., науковий керівник, старший викладач
Державний податковий університет

ТЕНДЕНЦІЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄС

Україна є європейською країною і прагне до членства в ЄС. Наразі їй надано статус країни-кандидата на членство. Однією зі сфер зближення та співпраці між Україною та ЄС є взаємна торгівля товарами та послугами. Цьому сприяє зручне географічне розташування України та наявність спільних кордонів з деякими країнами-членами ЄС.

На сьогоднішньому етапі дуже актуальним є майбутнє розширення Європейського Союзу. В 2022 році Україна подала заявку на вступ до ЄС з метою поступової інтеграції в єдиний ринок ЄС. Згідно з опитуванням, проведеним компанією «Ifor Group» в 2022 році серед громадян ЄС, у Польщі кількість прихильників щодо вступу України в ЄС склала 92 % з опитаних респондентів, в Португалії — 87 %, в Естонії — 83 %, в Литві — 82%, в Ірландії — 79 %, в Італії — 71 %, у Німеччині — 68 %, у Франції — 62 %. Найбільш скептично до вступу України ставляться угорці, де цю ідею підтримали тільки 48 % респондентів [1].

Одним з ключових показників міжнародної співпраці між країнами виступає торгівля товарами. Обсяги зовнішньої торгівлі України за останні 4 роки демонстрували як суттєве зростання, в 2021 р., так і значне скорочення, пов'язане безпосередньо з початком війни в країні.

ЄС є найбільшим торговельним партнером України, на якого в 2022 році припадало 55,2%, а в 2023 – майже 58% її товарообігу. Україна є 17-м найбільшим торговельним партнером ЄС, на якого припадає близько 1% від загального обсягу торгівлі товарами ЄС. Загальний обсяг торгівлі товарами між ЄС та Україною досяг 56,8 млрд доларів у 2022 році [2], збільшившись удвічі з моменту набуття чинності Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ) у 2016 році.

4 червня 2022 року, Рада ЄС ухвалила рішення про скасування ввізного мита та призупинення дії митних тарифних квот на українську продукцію. У результаті послаблення тарифних та нетарифних обмежень у 2022 та 2023 роках збільшився експорт українських товарів до ринку ЄС, які зазвичай підпадали під такі обмеження в рамках ПВЗВТ між Україною та ЄС [3].

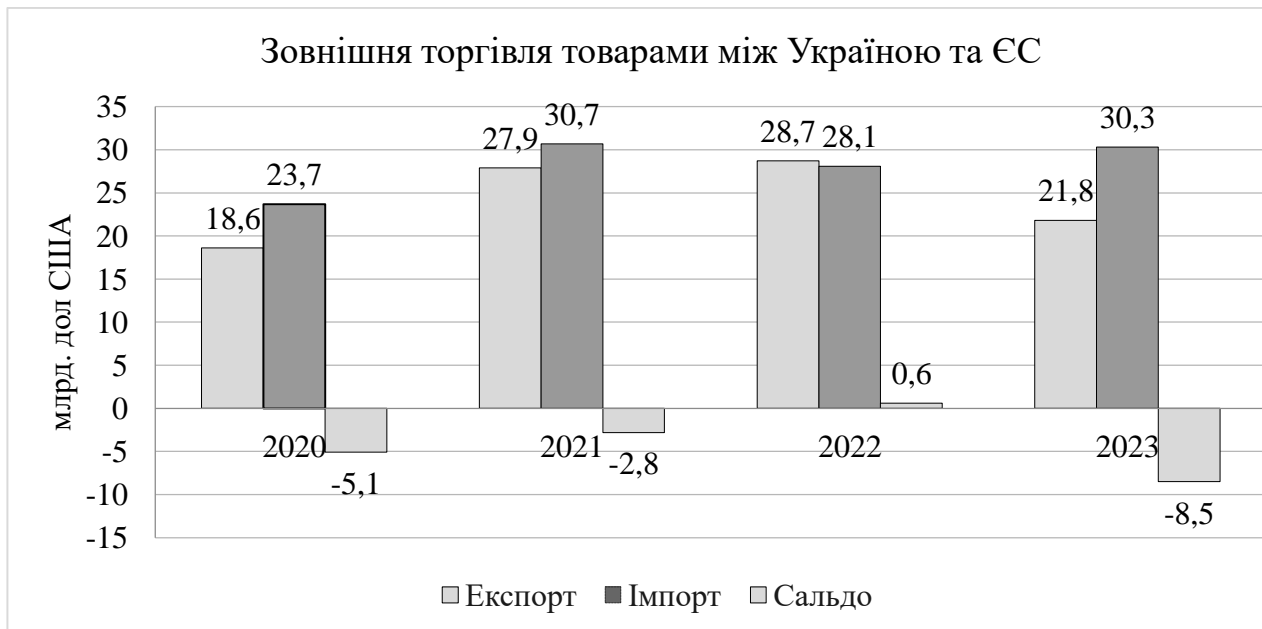


Рисунок 1 - Зовнішня торгівля товарами між Україною та ЄС

Український експорт до ЄС у 2022 році склав 28,7 млрд доларів, демонструючи зростання майже на 3% в порівнянні з попереднім довоєнним роком, дозволивши досягти позитивного торговельного сальдо. Така динаміка відбувалась завдяки «коридорам солідарності», які допомагали Україні експортувати свою продукцію автомобільними, залізничними та внутрішніми водними шляхами після не виправданого вторгнення росії в Україну та блокади її морських портів. Основну товарну структуру українського експорту до ЄС складають зернові культури (16,5% від загального експорту), насіння олійних культур (11,7%), тваринні або рослинні жири та олії (10,7%), залізо та сталь (9,3%), а також руди і зола (8,4%) [2]. У 2022 році Україна випередила США, ставши третім за величиною джерелом імпорту агропродовольчої продукції до ЄС. Імпорт ЄС до України на протязі останніх трьох років знаходився на відносно стабільному рівні. Основними товарними групами імпорту ЄС до України є мінеральне паливо та мінеральні олії (20% всього експорту), транспортні

засоби (9,7%), електричні машини (9,4%), механічні машини (8,4%) та пластмаси (4,4%).

Війна залишається ключовим фактором, що гальмує зовнішню торгівлю. З одного боку, багато підприємств зупинили роботу або принаймні скоротили обсяги випуску продукції. З іншого боку, обмеженість каналів постачання залишається великою проблемою для експортерів, які, навіть якщо й хочуть, не можуть відправити свою продукцію за кордон. Попри всі складнощі, зовнішня торгівля не зупиняється, а наша країна продовжує шукати шляхи до зміцнення своїх конкурентних позицій на світову ринку.

Література

1. The Ukrainian war seen from France, Germany, Italy and Poland. IFOP Group. 2022. [URL:chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://yes-ukraine.org/2022/European_peoples_behind_Ukraine-EN.pdf](https://chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://yes-ukraine.org/2022/European_peoples_behind_Ukraine-EN.pdf)
2. Державна митна служба України. Показники зовнішньої торгівлі. URL: <https://bi.customs.gov.ua/uk/trade/>
3. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=0bf5b3e8-67fa-498d-99bc-80652231b49c&title=SkasuvanniaUviznikhMit>

УДК 338.32

Полішко Т.Ю. здобувач освіти,
Будякова О.Ю. науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ

Інтеграція концепції смарт-економіки у сучасні національні господарські системи базується на застосуванні передових smart-технологій для оптимізації ефективності та конкурентоспроможності. Smart-технології передбачають впровадження штучного інтелекту, інтернету речей, аналітики даних та інших цифрових засобів для покращення виробництва, логістики та управління ресурсами. Смарт-економіка також сприяє стимулюванню інноваційного підприємництва та розвитку нових ринків, сприяючи сталому економічному розвитку та підвищенню якості життя населення.

Смарт-економіка заснована на технологічних інноваціях, ресурсо-ефективності, стійкості та високому соціальному добробуті. Смарт-економіка використовує інновації, підвищує продуктивність і конкурентоспроможність із загальною метою покращення якості життя всіх громадян.

Концепція смарт-економіки є надзвичайно актуальною в сучасному світі з огляду на кілька ключових чинників, такі як швидкість технологічного розвитку, конкурентний тиск, глобалізація та сталість розвитку:

- швидкість технологічного розвитку. Це сучасні технології, зокрема штучний інтелект, інтернет речей і аналітика даних, які розвиваються, внаслідок чого вплив на економіку стає все більш суттєвим, створюючи потребу у smart-підходах до економічного управління, таких як smart-KPI [1];

- конкурентний тиск. Компанії змагаються за лідерство в глобальному економічному просторі, таким чином впровадження smart-технологій дозволяє підвищувати конкурентоспроможність та ефективність виробництва;

- глобалізація. Світ стає все більш взаємопов'язаними і взаємозалежним. Смарт-економіка дозволяє країнам та регіонам пристосовуватися до змін у глобальному середовищі шляхом використання інноваційних технологій;

- сталість розвитку. У зв'язку зі зростанням населення та обмеженістю ресурсів важливо створювати економічні системи, які забезпечують сталість розвитку та збереження ресурсів. Економіка дозволяє досягти цих цілей шляхом оптимізації виробничих процесів та ефективного використання ресурсів [2].

Основні принципи смарт-економіки включають використання інноваційних smart-технологій, які використовують застосування цифрових інструментів аналітики даних, штучного інтелекту та інших технологій для оптимізації процесів управління виробництва та послуг.

Інновації смарт-економіки сприяють постійному впровадженню новаторських рішень та технологій, що передбачає підвищення продуктивності та конкурентоспроможності між різними підприємствами.

Сталість та стале вдосконалення смарт-економіки прагне досягти сталого економічного розвитку, забезпечуючи при цьому баланс між економічними, соціальними та екологічними цілями, а також постійно вдосконалюючи економічні процеси.

Гнучкість та адаптивність. Економічні системи повинні бути гнучкими і здатними швидко адаптуватися до змін у середовищі, включаючи зміни в технологічному процесі, враховуючи ринкові умови та вимоги споживачів.

Співпраця та відкритість. Смарт-економіка сприяє співпраці між різними секторами, між урядовими органами щодо спільного розвитку та впровадження інновацій.

Ці принципи сприяють створенню ефективної та сталої економічної системи, яка здатна відповідати вимогам сучасного світу та забезпечити стале зростання та процвітання.

Революційні підходи до бізнесу та виробництва, впливають на різні аспекти економічної діяльності, на зміни в бізнесі моделях і зростання продуктивності. Зміни в бізнес-моделях впровадження інформаційних

технологій та автоматизація процесів дозволяють створювати нові бізнес-моделі такі як платформи спільного використання, дистанційна робота.

Перспективи розвитку смарт-економіки є потенціалом для трансформації різних сфер життя. Смарт-економіка відкриває широкі можливості для застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей і блокчейн у різних аспектах економіки та суспільства. Потенціал смарт-економіки полягає в підвищенні ефективності, створенні нових ринків, поліпшенні якості життя та зменшенні негативного впливу на довкілля. Зокрема, це означає перехід до смарт-міст, підвищення автоматизації виробництва, розвиток економіки спільного використання, біоекономіки [3]. Загалом, смарт-економіка відкриває нові горизонти для інновацій та розвитку, які в перспективі створять користь усім сферам суспільства.

Отже, смарт-економіка – це нова концепція, яка відкриває безліч можливостей завдяки використанню передових smart-технологій. Смарт-економіка стимулює інновації, розвиток в усіх сферах. Смарт-економіка прагне оптимізувати ресурси, забезпечити стабільний прогрес та створити стає майбутнє. Смарт економіка – це шлях до більш сучасної, збалансованої, сталої та інклюзивної економіки, де кожен має можливість реалізувати свій потенціал і сприяти загальному добробуту.

Література

1. Олешко А. А., Будякова О. Ю. Європейські знання для сталої біоекономіки в Україні: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2024. 156 с.
2. Будякова О.Ю., Святославова О.Є. Розумні ключові показники ефективності SMART KPI. Цифрова економіка та економічна безпека, Випуск № 2(02)/2022. С. 82-86. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-14>
3. Будякова О.Ю. Біоекономіка як вектор інклюзивного економічного розвитку в формуванні людського капіталу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. Випуск 9(09). С. 68-77.

УДК 330.675

Мамро П.А., здобувач освіти,
Будякова О.Ю., науковий керівник, к.е.н., доц..
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПРОБЛЕМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНІ НАЦІОНАЛЬНІ ГОСПОДАРСЬКІ СИСТЕМИ

Сучасні підприємства в епоху розвитку смарт-економіки підвищують ефективність та рентабельність внаслідок застосування нових smart-технологій у своїй діяльності. Імплементация смарт-економіки в сучасні

національні господарські системи полягає у впровадженні технологій та підходів, спрямованих на підвищення ефективності, інноваційності та сталості економіки.

Головними проблемами та перешкодами на шляху «розумного» розвитку бізнесу в Україні виступають дуже низький загальний рівень розвитку вітчизняної економіки, що визначає наявні обсяги фінансово-економічних ресурсів для здійснення смарт-трансформацій, а також не найкраще інституційне середовище, обумовлене невисокою якістю базових інститутів, які впливають на фінансові можливості розвитку.

Успішно розвивати вітчизняну індустрію за принципами «смарт» буде дуже непросто, оскільки індекси інноваційності є невисокими.

Динаміка рейтингів України за чотири найбільш популярними підходами до оцінки інноваційної спроможності за 2015-2022 рр. – ГП, ГІСК, ГІКТ, ЗП – демонструє, що наша держава займає досить скромні місця, але останніми роками спостерігається тенденція до покращення деяких позицій. Так, у міжнародному рейтингу ГІСК у 2022 р. Україна вийшла у топ-50 зі 180 країн світу. Результати оцінювання науково-інноваційної спроможності України свідчать про необхідність здійснення реальних кроків у напрямку реалізації необхідних структурних змін в економіці та науці, а також технологічної модернізації виробництва та стимулювання бізнесу до інновацій [2].

Україна має створити сталу, інноваційну, ресурсоефективну економіку, інтегровану в світовий простір, яка поєднує продовольчу безпеку зі стійким використанням відновлюваних джерел енергії та ресурсів для промисловості [3].

Доцільно здійснити комплекс заходів у сферах інститутів, технологій та економіки, що сприятимуть прискореному розвитку смарт-економіки. Потрібна цілеспрямована, послідовна національна промислова політика, що спиратиметься як на розвиток національного науково-технічного потенціалу, так і на використання імітації та локалізації технологічного досвіду більш розвинених країн [4], які відкриваються тепер у зв'язку з відносно низькими вхідними бар'єрами на стадії становлення смарт-виробництва.

Зокрема, уряд має залучати бізнес до розробки стратегій розвитку та реалізації пріоритетних для суспільства проєктів. Для успішного переходу до смарт-промисловості принципове значення має також сприятливе інституційне середовище у сфері доступу до кредитів і легкість сплати податків.

Не менш важливим напрямом державно-приватного партнерства має стати вдосконалення нормативно-правової бази господарської діяльності в умовах нової промислової революції [1].

Це лише частина запропонованих заходів, можемо також виокремити: використання широкого спектру цифрових технологій; впровадження електронних систем урядування для покращення ефективності

адміністративних процесів, зниження корупції, поліпшення доступу до послуг для громадян та бізнесу; захист інформаційних систем від кіберзагроз та зловживань, розробка стратегій та політик кібербезпеки для забезпечення стійкості економіки; розробка спільних стандартів та політик із світовими партнерами для створення сприятливого міжнародного середовища для розвитку смарт-економіки.

Імплементация смарт-економіки вимагає комплексного підходу та активної участі різних суб'єктів, включаючи урядові органи, приватний сектор, академічну спільноту та громадянське суспільство.

Отже, проблеми імплементації смарт-економіки в сучасні національні господарські системи мають широкий спектр. Для досягнення успіху в цьому напрямку потрібна спільна праця уряду, бізнесу та громадянського суспільства.

Література

1. Монографія / [В.П. Вишневський, О.В. Вієцька, О.М. Гаркушенко, С.І. Князєв, О.В. Лях, В.Д. Чекіна, Д.Ю. Череватський]; за ред. акад. НАН України В.П. Вишневського; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2018. – с 36-48.

2. Будякова О.Ю., Тесленко А.В. Імплементация знань з біоекономіки до потреб смартекономіки України на засадах суспільних цінностей. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації»: тези доповідей, 6 жовтня 2023 р. Київ: КНУТД, 2023. С. 72-74.

3. Олешко А. А., Ольшанська О. В., Будякова О. Ю., Бєбко С. В. Напрями розвитку біоекономіки в перспективі післявоєнного відновлення України. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія «Економіка та менеджмент». 2022. № 28. С. 18-28. DOI: 10.33813/2224-1213.28.2022.2

4. Олешко А. А., Будякова О. Ю. Європейські знання для сталої біоекономіки в Україні: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2024. 156 с.

5. Будякова О.Ю. Біоекономіка як вектор інклюзивного економічного розвитку в формуванні людського капіталу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. Випуск 9(09). С. 68-77.

УДК 338.32

Пригарська Д.М., здобувач освіти,
Будякова О.Ю., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ ТА
БІОЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД**

Сучасний світ переживає революцію в економіці, де смарт-технології та біоекономіка виступають ключовими драйверами. Трансформація цифрового та зеленого переходу охоплює світ. Ці дві галузі об'єднуються, щоб забезпечити сталість, ефективність та інноваційний розвиток економіки країн. Сучасна Україна, після періоду війни, стоїть перед викликами та можливостями. Смарт-економіка та біоекономіка – це два ключові напрямки, які можуть сприяти відновленню та сталому розвитку країни.

Смарт-економіка базується на використанні сучасних технологій для оптимізації виробничих процесів та управління ресурсами. Інтернет речей (IoT) дозволяє збирати та аналізувати дані, що сприяє покращенню якості продукції, зниженню витрат та збільшенню продуктивності. Смарт-аналітика допомагає приймати обґрунтовані рішення, а смарт-маркетинг забезпечує персоналізовані стратегії для залучення клієнтів.

Інтернет речей (IoT) може використовуватися в різних сферах смарт-економіки.

У смарт-містах IoT використовується для оптимізації управління трафіком, моніторингу навколишнього середовища, управління ресурсами та покращення якості життя громадян. Використання Інтернету речей та аналітики в сільському господарстві дозволить збільшити врожайність, знизити витрати та забезпечити сталість виробництва. Оптимізація управління енергією, зокрема, за допомогою сенсорів для моніторингу та візуалізації енергетичного менеджменту, допомога в умовах залежної від стану обслуговуваності, дизайну на основі використання або передпродажної аналітики для автомобілів, кораблів, літаків та поїздів та автоматизування контролю за широким спектром побутових приладів, покращуючи комфорт, безпеку та енергоефективність. Можливості IoT майже необмежені, він може використовуватися в будь-якій галузі, де є потреба в зборі, обробці та обміні даними. Це може привести до збільшення економічних вигод, зокрема шляхом зменшення витрат та підвищення продуктивності.

Україна також має потенціал стати лідером у розвитку смарт-міст. Впровадження сучасних технологій у містах допоможе покращити інфраструктуру, зменшити затори та забезпечити ефективне використання ресурсів. В Барселоні впровадження смарт-технологій дозволило знизити витрати на освітлення міських вулиць на 30% [1]. Встановлення сенсорів, які реагують на рух, дозволяє включати світло лише тоді, коли це необхідно.

Важливо відзначити, що відновлення економічного зростання України в умовах воєнного стану потребує пришвидшення впровадження цифрових інструментів у всі провідні сектори економіки, побудови динамічної, стійкої та зростаючої цифрової економіки. Це включає в себе використання смарт-аналітики для збору, обробки та аналізу великих обсягів даних, що можуть допомогти в оптимізації різних секторів економіки.

Смарт-маркетинг використовує цифрові технології для більш ефективного залучення та обслуговування клієнтів. Він може включати в

себе все, від використання даних для персоналізації рекламних кампаній до використання штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів.

Цифрова трансформація бізнесу в Україні вже відбувається, і пріоритетними інвестиціями в розвиток цифрових технологій в бізнесі є взаємодія зі споживачами (CRM, електронна комерція, автоматизація маркетингу) та аналіз даних.

В майбутньому очікується, що використання смарт-маркетингу буде продовжуватися та розширюватися, оскільки компанії продовжують адаптуватися до цифрової економіки. Зокрема, можливе використання смарт-маркетингу для підтримки розвитку смарт-промисловості та інших секторів смарт-економіки.

Біоекономіка – це нова економічна парадигма та один із інструментів і механізмів вирішення глобальних проблем сталого розвитку [2].

Біоекономіка використовує біологічні ресурси для створення нових можливостей. Україна має багатий біологічний потенціал. Біотехнології дозволяють розробляти продукти на основі біологічних матеріалів, такі як біопластики та біологічні добрива. Біоенергетика використовує біопаливо для забезпечення енергетичних потреб.

Відновлення ґрунтів та збереження біорізноманіття – це важливі завдання. Органічне сільське господарство допомагає зберегти ґрунт та водні ресурси. В Європі площа органічних сільськогосподарських угідь зросла на 70% за останні 10 років [3]. Використання біологічних методів допоможе забезпечити сталість сільського господарства.

Сполучення смарт-технологій та біологічних ресурсів відкриває нові горизонти для підприємств. Це не лише забезпечує ефективність та прибутковість, але й сприяє сталому розвитку та збереженню навколишнього середовища. Україна має великий потенціал для розвитку смарт-економіки та біоекономіки. Інновації в цих напрямках можуть стати ключовим імпульсом для відновлення та процвітання країни.

Література

1. Smart Economy in Smart Cities. (2017). In T. M. Vinod Kumar (Ed.), *Advances in 21st Century Human Settlements*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-1610-3>
2. Олешко А. А., Будякова О. Ю. *Європейські знання для сталої біоекономіки в Україні: навч. посіб.* Київ: КНУТД, 2024. 156 с.
3. Eremia, M., Toma, L., & Sanduleac, M. (2017). The Smart City Concept in the 21st Century. *Procedia Engineering*, 181, 12–19. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.02.357>

УДК 338.32

Вакеріна А.В, здобувач освіти,
Будякова О.Ю., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

БІОЕКОНОМІКА ПІСЛЯ ВІЙНИ: НОВІ ТРАЄКТОРІЇ ДЛЯ СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ ТА ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ

Розвиток України після війни вимагає нового підходу до економічної моделі, в якій сучасні смарт-технології та біоекономіка виступають як ключові каталізатори інклюзивного економічного розвитку. Перехід до цифрової та зеленої економіки стає невід'ємною частиною перетворень у всьому світі. У цьому контексті біоекономіка стає важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку України, пропонуючи нові можливості та відповідаючи викликам сучасності.

Біоекономіка забезпечує сталий розвиток завдяки захисту та ефективному використанню ресурсів, розвитку нових форм економічної діяльності, що зумовлює створення нових робочих місць, забезпечення зайнятості, зростання доданої вартості та сприяє перерозподілу доходів [1].

Біоекономіка – це виробництво, використання, збереження та відновлення біологічних ресурсів, включаючи пов'язані з ними знання, науку, технології та інновації, для забезпечення стійких рішень (інформації, продуктів, процесів та послуг) у всіх секторах економіки та між ними та забезпечення трансформації до сталої економіки [2].

Стратегії біоекономіки держав-членів ЄС [3] включають план дій щодо розвитку міжнародного співробітництва в галузі біоекономічних досліджень та інновацій для спільного вирішення глобальних проблем, таких як продовольча безпека та зміна клімату, постачання біомаси.

20 березня 2024 р. Європейська комісія прийняла другий Стратегічний план Рамкової програми Європейського Союзу з досліджень та інновацій «Горизонт Європа». План, оголошений на флагманських Днях досліджень та інновацій, визначає три ключові стратегічні напрями фінансування Європейським Союзом досліджень та інновацій на останні три роки Програми (2025-2027 рр.):

- зелений перехід;
- цифровий перехід;
- більш стійка, конкурентоспроможна, інклюзивна та демократична Європа.

Ці орієнтири спрямовані на вирішення ключових глобальних проблем, зокрема зміни клімату, втрати біорізноманіття, цифрового переходу та старіння населення [4].

Біоекономіка революціонізує підхід до використання біологічних ресурсів у сучасній економіці, сприяючи сталому розвитку та інноваційним рішенням. Суть біоекономіки полягає у використанні передових біотехнологій та біоматеріалів для оптимізації виробництва, енергетики та інших сфер господарства. Біоекономіка створює нові можливості для використання природних ресурсів та розвитку екологічно чистих технологій, що сприяє збереженню довкілля та покращенню якості життя.

Політика біоекономіки повинна базуватися на всіх аспектах сталості, зокрема, управлінні земельними та біологічними ресурсами в екологічних межах; сталості ланцюгів вартості та споживання; соціальній справедливості та справедливому переході.

Розвиток біоекономіки в Україні може сприяти покращенню якості життя населення, забезпечуючи доступ до екологічно чистих продуктів та екологічної енергії, а також створюючи нові можливості для розвитку сільських та малих міських територій.

Використання біотехнологій та відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) може забезпечити Україні нові економічні можливості після військових дій, а також допоможе знизити залежність від імпорту та сприятиме створенню робочих місць. Таким чином, розвиток та використання ВДЕ є одним із інструментів протидії змінам клімату. Таким чином, вже сьогодні спостерігаються зміни у звичних підходах сільськогосподарського виробництва, викликані нестабільністю погодних паттернів, які також можуть спричинити ризики в галузі харчової безпеки. Є низка переваг ВДЕ для довкілля: вони невичерпні, не порушують екологічного балансу планети, несуть незрівнянно менші ризики для навколишнього середовища, не продукують викиди парникових газів і інших шкідливих речовин, а отже є більш безпечними для здоров'я людей.

Отже, після війни біоекономіка окреслює нові траєкторії для становлення України та глобального ринку. Україна може виступити важливим гравцем на світовому ринку органічної продукції та біоенергетики, використовуючи свій аграрний потенціал та інноваційні підходи до розвитку сільського господарства та біоенергетики.

Література

1. Будякова О.Ю. Біоекономіка як вектор інклюзивного економічного розвитку в формуванні людського капіталу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. Випуск 9(09). С. 68-77. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/274> DOI: 10.32782/dees.9-12
2. International Advisory Council of the Global Bioeconomy Summit 2018. (2018). Communiqué: Innovation in the Global Bioeconomy for Sustainable and Inclusive Transformation and Wellbeing. URL: https://gbs2020.net/wp-content/uploads/2021/10/GBS_2018_Report_web.pdf

3. Олешко А. А., Будякова О. Ю. Європейські знання для сталої біоекономіки в Україні: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2024. 156 с.

4. European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Horizon Europe strategic plan 2025-2027, Publications Office of the European Union, 2024, <https://data.europa.eu/doi/10.2777/092911>

УДК 338.32

Дмитренко А.С., здобувач освіти,
Будякова О.Ю., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ: ДОСВІД СИНГАПУРУ

Смарт-економіка – це модель економіки, яка використовує передові технології, такі як штучний інтелект, Інтернет речей, блокчейн та хмарні обчислення, для підвищення економічної ефективності, інклюзивності та сталості. Вона має такі ключові характеристики, як інноваційність, цифровізація, персоналізація, гнучкість та сталий розвиток. Смарт-економіка постійно генерує нові продукти, послуги та бізнес-моделі, орієнтує економіку на індивідуальні потреби та вподобання, швидко адаптує до змін у попиті та технологіях, також вона прагне до економного використання ресурсів та захисту довкілля. Смарт-економіка стимулює економічне зростання за рахунок інновацій та підвищення продуктивності, створює нові робочі місця в таких сферах, як інформаційні технології, зелена енергетика та охорона здоров'я. Також вона допомагає країнам стати більш конкурентоспроможними на світовому ринку та покращує життя людей за рахунок кращого доступу до освіти, охорони здоров'я та інших послуг.

Сінгапур, в свою чергу, є прикладом країни, яка успішно інтегрує цю концепцію в свою економіку. Він є одним із світових лідерів у впровадженні «smart economy». Країна має чітку стратегію розвитку смарт-економіки, яка фокусується на: розвитку цифрової інфраструктури – інвестиція у розвиток 5G, створення доступу для всіх до високошвидкісного Інтернету; застосування ШІ та блокчейну – активна підтримка досліджень та розробок в галузі штучного інтелекту, використання новітніх технологій в різних сферах, таких як охорона здоров'я, транспорт, логістика, фінанси та державні послуги та інше.

Сінгапур є одним із світових лідерів у впровадженні концепції «розумних міст». Це місто-держава прагне використовувати технології для покращення життя своїх жителів у багатьох сферах.

Країна впроваджує новітні технології в транспортну систему, роблячи її більш безпечною та зручною. Вона активно тестує безпілотні автобуси,

таксі та вантажівки. У 2018 році було запущено перший у світі безпілотний автобусний маршрут, а у 2021 році було розпочато дослідницький проєкт з безпілотними вантажівками.

Також Сінгапур створює інтелектуальні системи управління дорожнім рухом. Система збирає дані про дорожній рух у реальному часі, ці дані використовуються для оптимізації роботи світлофорів, маршрутів громадського транспорту та паркування, що допомагає зменшити затори та забруднення повітря. Країна активно інвестує в інфраструктуру для електромобілів, місто достатньо забезпечене зарядними станціями, уряд пропонує податкові пільги та субсидії на покупку електромобілів [1].

Но смарт-економіка також має недоліки, такі як кібербезпека, нерівність, етика та регулювання.

Впроваджуючи ШІ в суспільство може спричинити до зростання кіберзлочинності, таких як хакерські атаки, крадіжки даних та шахрайство. Сінгапур має суворе законодавство щодо кібербезпеки, яке постійно оновлюється. Країна прийняла Закон про захист персональних даних (Personal Data Protection Act, PDPA), який регулює збір та використання персональних даних. Даний закон був прийнятий ще в 2012 році, він захищає приватне життя людей та гарантує, що їхні персональні дані використовуються законно та етично. Закон застосовується до всіх організацій, які обробляють персональні дані в Сінгапурі, незалежно від того, де вони знаходяться. Основними положеннями PDPA є: отримання згоди на збір та використання персональних даних; дані можуть збиратися та використовуватися лише для законних та чітко визначених цілей; організація, яка збирає дані повинна вживати заходів для захисту особистих даних від несанкціонованого доступу, використання або розкриття; людина має доступ до своїх даних і може їх виправити, якщо вони є неточними або неповними; люди можуть подати скаргу до Комісії з захисту персональних даних (PDPC), якщо вони вважають, що їхні персональні дані були оброблені незаконно [2].

Внесення новітніх технологій також спричинило виникнення нерівності у доступі до них. Не всі люди в Сінгапурі мають доступ до комп'ютерів, Інтернету та інших цифрових технологій. Це може призвести до того, що люди, які не мають доступу до цих технологій, що може зробити їх уразливими та позбавити можливостей, які пропонує смарт-економіка.. Уряд намагаючись викоренити дану проблему, допомагає людям з низьким доходом адаптуватися до смарт-економіки, надаючи субсидії, інші програмні підтримки та інвестує в освіту та перепідготовку робочої сили. Однак, незважаючи на ці зусилля, проблема нерівності в смарт-економіці Сінгапуру залишається гострою [3].

Сінгапур активно бореться з викликами smart economy, що надає йому почесне звання одного з головних лідерів впровадження «розумної економіки» у суспільство.

Література

1. Розумна нація Сінгапур: веб-сайт. URL: <https://www.smartnation.gov.sg/>
2. Веб-сайт Комісії з захисту персональних даних (PDPC): URL: <https://www.pdpc.gov.sg/>
3. Розумна економіка Сінгапуру: веб-сайт. URL: <https://www.smartnation.gov.sg/about-smart-nation/digital-economy/>

УДК 338.32

Бондаренко В.М., здобувач освіти,
Будякова О.Ю., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗВИТОК СМАРТ-ЕКОНОМІКИ В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ: СТРАТЕГІЇ, ДОСЯГНЕННЯ ТА ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇНИ.

Південна Корея є одним зі світових лідерів у розвитку розумної економіки. Протягом багатьох років уряд країни продовжував інвестувати в розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), освіту та людський капітал, а також у створення сприятливого середовища для інновацій. Національна стратегія розвитку інформаційного суспільства (2006-2010) спрямована на розвиток широкого доступу до Інтернету, електронного урядування та електронної комерції. План дій «Розумна Корея» (2011-2015) спрямований на перетворення Південної Кореї на «розумну країну-лідер» і включає такі ініціативи, як розробка штучного інтелекту та підтримка малих і середніх підприємств. Стратегія «Цифрова Корея 2020» спрямована на розвиток цифрової економіки та суспільства, включаючи такі ініціативи, як створення «Гігабітного суспільства» та підтримку цифрового залучення. Південна Корея має одну з найрозвиненіших у світі ІКТ-інфраструктур і є лідером у таких галузях, як виробництво електроніки, автомобільна промисловість та суднобудування. Країна має високий рівень освіти та кваліфікації робочої сили і діє сприятливе середовище для інновацій. Смарт-економіка допомогла Південній Кореї стати однією з найбагатших країн світу, сприяючи зростанню ВВП, створенню робочих місць та підвищенню конкурентоспроможності. Південнокорейський досвід розвитку смарт-економіки може бути корисним для інших країн, які прагнуть до розвитку та модернізації своїх економік.

Смарт-економіка у Кореї стикається з низкою викликів, включаючи необхідність постійного технологічного оновлення та інновацій для підтримки конкурентоспроможності на світовій арені. Це вимагає значних інвестицій у дослідження та розробки, а також створення сприятливої екосистеми для стартапів та інноваційних компаній. Важливим аспектом є

також забезпечення широкого доступу до високошвидкісного інтернету та цифрових технологій для всіх верств населення, щоб уникнути цифрової нерівності. Крім того, необхідно враховувати питання кібербезпеки та захисту даних, особливо в умовах дедалі більшої цифровізації економіки.

Перспективи смарт-економіки у Кореї обіцяють бути дуже сприятливими. Корея вже демонструє високий рівень цифровізації та технологічного розвитку, що створює міцну основу розвитку смарт-економіки. Країна має сильну наукову базу та інноваційний потенціал, а також високу швидкість інтернету та широке поширення цифрових технологій.

Однією з ключових перспектив смарт-економіки в Кореї є її здатність до перетворення традиційних галузей економіки, таких як виробництво, охорона здоров'я та освіта за допомогою цифрових технологій. Це дозволяє країні залишатися конкурентоспроможною на світовій арені та стимулює інновації.

Важливим аспектом перспектив смарт-економіки у Кореї є також покращення якості життя громадян через розвиток цифрових сервісів у галузі охорони здоров'я, освіти, транспорту та міського планування. Це може сприяти створенню більш комфортного та зручного середовища для життя та роботи.

Загалом перспективи смарт-економіки в Кореї виглядають багатообіцяючими, надаючи країні можливість зміцнити свої позиції як лідера в галузі технологічного розвитку та інновацій.

Вплив смарт-економіки на різні сфери життя в Кореї може бути значним та багатоаспектним. В економіці це може призвести до більш ефективного використання ресурсів, підвищення продуктивності та створення нових можливостей для бізнесу. У сфері охорони здоров'я смарт-технології можуть покращити діагностику та лікування, забезпечуючи доступ до медичних послуг навіть у віддалених районах. Освіта може стати більш доступною та індивідуалізованою завдяки цифровим платформам та онлайн-курсам. У транспортній галузі смарт-технології можуть покращити керування трафіком та громадським транспортом, знизити забруднення та покращити безпеку дорожнього руху. У міському середовищі вони можуть призвести до розвитку розумних міст з ефективнішим управлінням ресурсами та інфраструктурою. У сфері громадської безпеки смарт-технології можуть допомогти у боротьбі зі злочинністю та забезпеченні громадського порядку. Крім того, смарт-технології можуть впливати на культуру та суспільство загалом, змінюючи способи взаємодії між людьми та інформаційні потреби. В цілому, смарт-економіка глибоко впливає на різні аспекти життя в Кореї, сприяючи сучасному розвитку та покращенню якості життя громадян.

Наприкінці, смарт-економіка значно впливає на різні аспекти життя в Кореї, привносячи інновації та технологічні прориви в економіку, охорону

здоров'я, освіти, транспорт, міське середовище, суспільну безпеку та культуру. Цей перехід до смарт-технологій відкриває нові можливості для покращення ефективності, доступності та якості послуг для громадян. Однак також важливо враховувати виклики, такі як цифрова нерівність, кібербезпека, екологічні питання та соціальна справедливість, щоб забезпечити рівномірний та сталий розвиток смарт-економіки. Загалом перспективи смарт-економіки в Кореї залишаються обнадійливими, пропонуючи можливості для модернізації та вдосконалення різних сфер життя та стимулюючи інноваційний прогрес.

Література

1. The Hankyoreh: <https://english.hani.co.kr/>
2. Korea JoongAng Daily: <https://koreajoongangdaily.joins.com/>
3. Корейська агенція з розвитку інформаційного суспільства (KISA): <https://www.kisa.or.kr/>
4. Стаття "Як смарт-технології змінюють життя в Кореї" на BBC: <https://blogs.worldbank.org/digital-development/applying-koreas-experience-accelerate-digital-transformation>
5. Дослідження "Вплив смарт-економіки на суспільство" від McKinsey Global Institute: <https://www.mckinsey.com/>

УДК 330.675

Піскун А. В., здобувач освіти
Будякова О.Ю., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНІ НАЦІОНАЛЬНІ ГОСПОДАРСЬКІ СИСТЕМИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Імплементация смарт-економіки передбачає використання різних цифрових технологій, таких як штучний інтелект (AI), блокчейн, інтернет речей (IoT), аналітика даних та інші, для створення ефективної та динамічної економічної системи.

Впровадження смарт-економіки в сучасних національних економічних системах має ряд переваг, але воно також має свої проблеми та недоліки.

Переваги імплементации смарт-економіки:

1. Ефективність. Інтелектуальні технології, такі як штучний інтелект, інтернет речей та блокчейн, в перспективі передбачають значне підвищення ефективності у різних галузях. Вони уможливають автоматизацію, оптимізацію процесів та аналіз даних у режимі реального часу, що призводить до економії коштів та оптимізації ресурсів.

2. Інновації. Ініціативи «смарт-економіки» сприяють інноваціям, заохочуючи розробку та впровадження передових технологій. Це може призвести до створення нових галузей, продуктів і послуг, стимулюючи економічне зростання і конкурентоспроможність.

3. Прозорість та довіра. Технологія блокчейн, зокрема, може підвищити прозорість та довіру до економічних операцій і процесів, забезпечуючи незмінність і прозорість операцій. Це може знизити рівень шахрайства, корупції та неефективності традиційних систем.

4. Екологічна стійкість. Оптимізуючи використання ресурсів та зменшуючи відходи, смарт-бізнес-рішення в перспективі сприятимуть екологічній стійкості. Наприклад, датчики Інтернету речей можуть допомогти більш ефективно контролювати та управляти енергоспоживанням, що призведе до скорочення викидів вуглецю.

Недоліки імплементації смарт-економіки:

1. Вартість і доступність. Впровадження смарт-технологій вимагає значних інвестицій в інфраструктуру, дослідження і розробки. Це може створити проблеми для країн з обмеженими фінансовими ресурсами або технологічним потенціалом, поглиблюючи цифровий розрив.

2. Проблеми конфіденційності та безпеки. Збір та аналіз величезних обсягів даних смарт-економіки викликає занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних. Несанкціонований доступ, витоки даних і зловживання персональною інформацією можуть підірвати довіру і сповільнити впровадження.

3. Витіснення робочих місць. Технології автоматизації та штучного інтелекту можуть призвести до витіснення робочих місць у певних секторах, особливо тих, що базуються на повторюваних завданнях. Це може призвести до зростання безробіття та нерівності в доходах, якщо не вжити відповідних заходів для перекваліфікації працівників і полегшення їхнього переходу до нових ролей.

4. Регуляторні виклики. Ініціативи з розвитку смарт-економіки дозволяють розвиватися швидше, ніж існуюча нормативно-правова база, створюючи невизначеність і правові проблеми. Уряди повинні розробити гнучкі регуляторні механізми для вирішення нових ризиків, одночасно сприяючи інноваціям та конкуренції.

5. Цифровий розрив. Незважаючи на потенціал для інклюзивного зростання [1], цифровий розрив залишається значним бар'єром у багатьох регіонах, обмежуючи доступ до смарт-технологій та цифрових послуг для певних груп населення. Подолання цього розриву вимагає цілеспрямованої політики та інвестицій в інфраструктуру і програми цифрової грамотності [2].

Держави повинні впроваджувати «ідею інклюзивного розвитку» для збереження та розподілу матеріальних благ. Глобалізація, технологічні зміни та інновації, які дають усьому суспільству розвиток, лише деякі з ключових

глобальних драйверів. Інші, такі як: міграція, урбанізація, цифровізація, смартизація, інтеграція, тощо також формуватимуть глобальне суспільство та ринки. За такої ситуації нинішня економічна модель має системний збій, припускаючи необмеженість ресурсів та їх нераціональне використання. Вона занижує екологічні витрати, пов'язані з її функціонуванням, та важливість природного капіталу для забезпечення її довгострокової життєздатності. Це не створює позитивних стимулів для руху ринку до економіки, яка процвітає у межах природних відновлюваних меж нашої планети [1].

Таким чином, імплементація смарт-економіки в сучасні національні господарські системи створює як виклики, так і можливості для бізнесу та урядів, має переваги та недоліки. З одного боку, впровадження смарт-економіки покращить якість повсякденного життя та сприятиме сталому розвитку [3]. З іншого боку, гетерогенність, масштабованість та динамічні характеристики смарт-економіки створюють проблеми безпеки та конфіденційності.

Література

1. Будякова О.Ю. Біоекономіка як вектор інклюзивного економічного розвитку в формуванні людського капіталу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. Випуск 9(09). С. 68-77. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/274> DOI: 10.32782/dees.9-12
2. Від проривних технологій до цифрової економіки : монографія / за заг. ред. О. В. Кубатка, Б. Л. Ковальова. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 256 с.
3. Budiakova, O. (2023). BIOECONOMY: PROSPECTS FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRIBUSINESS. *sj-economics scientific journal*, 51(4), 34-47.

УДК 351.851

Лебедев М. К., аспірант,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

В умовах сучасного знаннєвого суспільства імплементація цифрових технологій є одним з основних факторів розвитку соціальних, економічних, культурних і політичних відносин. Університети, які визначають цифрову трансформацію одним з ключових пріоритетів своєї діяльності, мають високий рівень конкурентоспроможності та займають провідні позиції на ринку освіти.

Стратегія європейського шляху в цифровому десятилітті 2020–2030 року [1] відображує переваги та можливості цифрових комунікацій, цифрову інфраструктуру, забезпечення безпеки та стійкості цифрового середовища, смарт-управління даними, ефективну екосистему цифрової освіти, включно з опануванням базових цифрових навичок до 80% дорослих до 2030 року.

Відповідно до «Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 роки» цифровізація є одним з головних напрямків у розвитку вищої освіти [2].

Водночас диджиталізація вищої освіти має низку концептуальних проблем, які ще не знайшли свого вирішення. Перехід від традиційного університету до цифрового означає не лише збільшення кількості технологічних ресурсів, а також зміну цілей, пріоритетів, корпоративної ідеології, організаційних принципів і підходів, структури закладу та інших елементів.

Основними викликами для університетів в Україні можна вважати складність процесу пошуку кожним окремим закладом вищої освіти оптимальної моделі цифрової трансформації в межах специфіки своєї роботи, необхідність створення такої організаційної структури, в якій кожен зі складників став би ефективним елементом загального механізму. Нагальною є потреба поєднання складових інформаційно-комунікаційних технологій, що є в кожному університеті, у систему для забезпечення сталого процесу цифровізації та гармонізація традиційного «аудиторного» освітнього середовища з віртуально-мережевим.

Багато університетів створюють цифрові стратегії у відповідь на сучасні виклики, використовуючи новітні технології. Вони ставлять за мету впровадження актуальних інновацій в управлінні та навчанні, що підвищує якість ціннісної пропозиції, полегшує спілкування зі стейкхолдерами та підвищує загальну конкурентоспроможність закладу вищої освіти.

Розглянемо елементи організаційно-економічного механізму управління ЗВО з найбільшим потенціалом цифровізації на прикладі Київського національного університету технологій та дизайну (КНУТД). Наразі в КНУТД працює дев'ять інформаційних систем. Система електронного документообігу (СЕД) і автоматизована система управління закладом освіти (АСУ ЗО) є одними з інноваційних, які були запроваджені у 2023 році. Електронний документообіг супроводжує повний цикл життєдіяльності документа [3]. Це дозволило автоматизувати роботу з навчальними планами, контингентом здобувачів освіти, формуванням та розподілом навантаження, створенням онлайн-розкладу, роботою із зовнішніми та внутрішніми документами та спрощення використання електронних цифрових підписів у навчальному закладі. Створення єдиного інформаційного простору водночас дозволяє зберегти якість роботи з документами [4].

Зазначені системи, разом з іншими, охоплюють усі сфери діяльності університету, а саме:

- 1) модульне середовище освітнього процесу (МСОП);
- 2) система фінансового менеджменту (СФМ);
- 3) система електронного документообігу (СЕД);
- 4) автоматизована система управління закладом освіти (АСУ ЗО);
- 5) єдина державна електронна база з питань освіти (ЄДЕБО);
- 6) електронний журнал;
- 7) система «Антиплагіат»;
- 8) офіційний сайт;
- 9) електронний репозитарій науково-технічної бібліотеки.

Усі ці системи є централізованими та працюють цілодобово через загальноуніверситетську мережу та інтернет. Це дозволяє здобувачам, науково-педагогічним працівникам та іншим співробітникам швидко отримувати необхідну інформацію, підвищує якість та швидкість прийняття управлінських рішень та оптимізує організаційні процеси у закладі вищої освіти.

Література

1. 2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade. Europe. *European Commission*. URL: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:12e835e2-81af-11eb-9ac9-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF (дата звернення: 21.03.24)
2. Про схвалення Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 23.02.2022 р. № 286-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-2022-%D1%80#Text> (дата звернення: 19.03.2024).
3. Деякі питання документування управлінської діяльності: Постанова Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 р. № 55 : станом на 01 грудня 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/55-2018-п#Text> (дата звернення: 21.03.2024).
4. Гарбич-Мошора О. Електронний документообіг у закладі вищої освіти, тенденції та перспективи. *Молодь і ринок*. 2018. № 9(164). С. 81–84. DOI: 10.24919/2308-4634.2018.144290

УДК 338.32

Бігуненко Є. А., здобувач освіти
Київський національний університет
технологій та дизайну

СМАРТ ПІДПРИЄМСТВА В ПЕРІОД ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний світ переживає перехід до цифрової економіки, що викликає необхідність адаптації для підприємств. Запровадження сучасних технологій та концепцій "смарт" стає ключовим завданням для їхнього успішного функціонування. Перш за все, слід розібратися у поняттях "смарт підприємство" та "цифрова економіка". Згідно з Міжнародним стандартом ІЕС 22100-1:2009, смарт підприємство – це підприємство, яке використовує сучасні інформаційні технології для оптимізації своєї діяльності та підвищення ефективності. Цифрова економіка - це економіка, в основі якої лежить використання цифрових технологій у всіх сферах життєдіяльності суспільства.

Сучасні технології, такі як штучний інтелект, Інтернет речей, аналітика даних та блокчейн, стають каталізаторами для переходу до "смарт" підприємств. Вони дозволяють автоматизувати процеси, вдосконалювати виробництво та послуги, а також забезпечують підприємствам можливість швидко реагувати на зміни на ринку. Незважаючи на переваги, впровадження "смарт" стратегій стикається зі своїми викликами та перешкодами. До них відносяться високі витрати на впровадження та підтримку нових технологій, нестабільність щодо правового регулювання в цифровій сфері та проблеми з кібербезпекою. Важливим елементом успішного переходу до "смарт" підприємства є підготовка кваліфікованих кадрів. Освіта та навчання у галузі цифрових технологій є ключовим для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у цифровій економіці.

У світлі швидкого розвитку технологій та змін у споживчому підході, "смарт" підприємства мають великий потенціал для успіху в цифровій економіці. Проте для досягнення цієї мети необхідно поєднати технологічні інновації з ефективним управлінням та підготовкою кваліфікованих кадрів.

Впровадження цифрових технологій, таких як хмарні обчислення, Big Data аналітика та інтернет речей, дозволяє підприємствам оптимізувати виробничі процеси та підвищувати якість продукції. Інтернет речей, наприклад, дозволяє збирати та аналізувати величезні обсяги даних про виробничі процеси, що сприяє удосконаленню технологічних процесів та запобігає виникненню несправностей. Аналітика даних відіграє важливу роль у впровадженні "смарт" стратегій підприємства. За допомогою аналітики, підприємства можуть здійснювати прогнозування попиту, оптимізувати складські запаси та управляти виробництвом з урахуванням реальних потреб ринку.

Однією з основних перешкод у впровадженні цифрових технологій є загрози кібербезпеці. Підприємства повинні активно працювати над захистом своїх даних та інформаційних ресурсів, використовуючи сучасні методи шифрування, біометричні технології та системи контролю доступу.

Впровадження цифрових технологій може значно підвищити ефективність виробництва, знизити витрати та підвищити прибутковість підприємства. Оптимізація процесів і ресурсів, що можлива завдяки

цифровій трансформації, дозволяє досягти великих економічних результатів. Цифрові технології надають підприємствам можливість швидко реагувати на зміни в умовах ринку та масштабувати свою діяльність відповідно до потреб бізнесу. Це дозволяє підприємствам бути більш гнучкими та конкурентоспроможними. Для сприяння розвитку "смарт" підприємств необхідне ефективне урядове регулювання. Урядові програми підтримки інновацій та інвестицій у цифрові технології можуть значно полегшити процес переходу до цифрової економіки. Майбутнє "смарт" підприємств полягає в постійному пошуку нових технологічних рішень та стратегій. Прогрес у галузі штучного інтелекту, квантових обчислень та біоінженерії відкриває нові можливості для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств у цифровій економіці

Усі ці аспекти вказують на важливість розвитку "смарт" стратегій у підприємств і використання цифрових технологій для забезпечення їхньої конкурентоспроможності та стійкого розвитку в умовах сучасного світу. У цифрову епоху "смарт" підприємства стають не лише потребою, але й ключовим фактором успіху. Їхня здатність адаптуватися до нових технологій та ефективно їх використовувати визначає їхню конкурентоспроможність і стабільність у цифровому світі.

Література

1. Кононенко, В. А., & Зінченко, Ю. М. (2019). Стратегія сталого розвитку підприємства в умовах цифрової економіки. Економічний вісник університету, 41, 77-83.
2. Грицай, О. М., & Воробйова, Н. В. (2021). Інноваційні технології як складова ефективного управління сучасними підприємствами в умовах цифрової економіки. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економічні науки, 112-116.
3. Данилевська, К. І. (2018). Цифрові технології в управлінні підприємством. Економіка і суспільство, 148-151.

УДК 338.32

Рогальчук Д.В., здобувач освіти,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ

В сучасному світі все більше використовуються цифрові технології та інноваційні методи, які впливають та вдосконалюють різні види діяльності та галузі. Ця трансформація присутня і в галузі економіки завдяки сучасним

тенденціям, тому економіка зазнає змін на smart-економіку («інтелектуальну економіку»).

Smart-економіка – це нова модель сучасної економіки, що заснована на інформації, інноваціях, захисті населення та довкілля. Вона стала важливою ланкою, що поєднує усі сфери господарської діяльності держави в цілому і є наступницею економіки [1].

Завдяки імплементації smart-економіки можна створити «інтелектуальні» системи управління у різних галузях, від сільського господарства до промисловостей та міського розвитку. Промислові зміни в суспільстві принесли певні вдосконалення в економічне та соціальне життя людства. Інтелектуальна економіка змінює наше виробництво, життя та методи соціального управління, перетворюючи людське суспільство на розумне суспільство.

Наприклад, у сільському господарстві смарт-системи можуть моніторити стан рослин, потреби у їхньому поливі та добривах за допомогою смарт-інновацій, також робити прогнози за допомогою аналізу певних даних. Щодо промисловості, смарт-технології дозволяють оптимізувати виробничі процеси, зменшуючи витрати на енергію та матеріали.

Імплементація смарт-економіки також впливає на розвиток «інтелектуальних», «розумних» міст, де системи зможуть оптимізувати роботу для комфортного життя населення за допомогою систем керування транспортними засобами, освітніми та медичними закладами, а також іншими структурами.

Незважаючи на безліч переваг існують певні недоліки та виклики, що в свою чергу ускладнюють роботу, зокрема у питаннях кібербезпеки та приватності ваших даних. Тому одним з головних аспектів є забезпечення правильного використання технологій, інновацій та розрахунків потенційних ризиків.

Підсумовуючи цю інформацію, можна зробити висновок, що розумна економіка ґрунтується на штучному інтелекті та інших розумних технологіях на основі повного розвитку цифрової економіки та співпраці людини та машин. Імплементація смарт-економіки в сучасні національні господарські системи вносить нові корективи та можливості для вдосконалення та підвищення ефективності сталого розвитку. Інтелектуальна економіка внесе глобальні зміни в різних аспектах виробництва та людського життя.

Література:

1. [1] <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/3019/3032>

УДК 338.2

Зелінська Є. Ю.
Київський національний університет
технологій та дизайну

DIGITALIZATION OF SHADOW ECONOMY OF UKRAINE

Digitalization of the shadow economy refers to the integration of digital technologies into informal economic activities that are not usually reported to tax authorities or regulated by the government. The shadow economy, also known as the informal economy or shadow economy, consists of all economic activities that occur outside the formal institutional framework of a country. The term "shadow economy" as defined by Friedrich Schneider refers to all economic activities that are hidden from official authorities for monetary, regulatory, and institutional reasons. These activities may include both legal activities conducted off the books to avoid taxation or regulation, as well as illegal activities such as drug trafficking and smuggling. Schneider's definition emphasizes the clandestine nature of these activities and their exclusion from official economic measurements [1, p. 5].

Overall, the digitalization of the shadow economy presents both opportunities and challenges for governments, businesses, and society at large. While digital technologies have the potential to improve efficiency and facilitate economic growth, they also raise concerns about tax evasion, regulatory compliance, and the proliferation of illicit activities in the informal economy. Addressing these challenges will require a multifaceted approach that combines technological innovation with effective regulation and enforcement measures [2, p. 2]. The digitalization of the shadow economy is marked by several key trends and tendencies:

- 1) Increased Use of Online Platforms;
- 2) Expansion of Digital Payment Methods;
- 3) Growth of the Gig Economy;
- 4) Utilization of Blockchain Technology;
- 5) Challenges for Regulation and Enforcement;
- 6) Globalization of Informal Transactions;
- 7) Emergence of Dark Web Markets.

The digitalization of the shadow economy in Ukraine follows similar trends observed globally, with the integration of digital technologies into informal economic activities [3, p. 4]. Here are some specific aspects of the digitalization of the shadow economy in Ukraine:

Table 1. Aspects of digitalization of Ukraine's shadow economy

.	E-commerce Platforms	Ukraine has seen significant growth in e-commerce, with platforms like Rozetka, OLX, and Prom.ua becoming popular among consumers and businesses. While e-commerce provides legitimate opportunities for economic growth, it also enables informal economic
---	----------------------	---

		activities where sellers may not report their income or pay taxes.
.	Digital Payments	Digital payment methods have gained popularity in Ukraine, including mobile payment apps, online banking, and peer-to-peer payment platforms. These digital payment channels provide anonymity and flexibility, making them attractive for participants in the shadow economy to conduct transactions without leaving a clear financial trail.
.	Cryptocurrencies	Ukraine has shown increasing interest in cryptocurrencies like Bitcoin and Ethereum. While the government has yet to introduce comprehensive regulations for cryptocurrencies, they are used by some individuals and businesses for both legitimate and illicit purposes, including tax evasion and money laundering.
.	Informal Labor Market	The rise of the gig economy and freelance work facilitated by digital platforms has also contributed to the growth of the shadow economy in Ukraine. Many participants in these sectors may not report their income or pay taxes, leading to informal economic activities.
.	Challenges for Regulation	The digitalization of the shadow economy poses challenges for regulatory authorities in Ukraine. Traditional methods of tax collection and enforcement may struggle to keep pace with technological advancements, making it difficult to detect and combat tax evasion and other illicit activities in the digital realm.
.	Government Initiatives	The Ukrainian government has taken steps to address the challenges posed by the digitalization of the shadow economy. This includes efforts to introduce regulations for cryptocurrencies, improve tax collection mechanisms, and promote financial transparency and accountability.

Source: Author's own research

In summary, the digitalization of the shadow economy in Ukraine reflects broader global trends, with the integration of digital technologies enabling informal economic activities to operate more efficiently and discreetly. Addressing the challenges posed by the digital shadow economy will require coordinated efforts from government authorities, businesses, and civil society to develop effective regulatory frameworks and enforcement mechanisms.

References

- 1) Schneider, Friedrich G., "The Shadow Economy and Work in the Shadow: What Do We (Not) Know?". IZA Discussion Paper No. 6423, Available

at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2031951> or
DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2031951>

2) Gaspareniene, L., Remeikiene, R., & Navickas, V. (2016). The Concept of Digital Shadow Economy: Consumer's Attitude. *Procedia Economics and Finance*, 39, 502–509. DOI:10.1016/s2212-5671(16)30292-1

3) Verbivska, Liudmyla & Abramova, Maryna & Gudz, Maryna & Lyfar, Vladyslava & Khilukha, Oksana. (2023). Digitalization of the Ukrainian economy during a state of war is a necessity of the time. *Revista Amazonia Investiga*. 12. 184-194. DOI: 10.34069/AI/2023.68.08.17.

УДК 338.32

Гусейнова Н.О., здобувач освіти
Будякова О.Ю., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

СМАРТ-ЕКОНОМІКА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ НАЦІОНАЛЬНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМ

Імплементация смарт-економіки є стратегічним напрямком розвитку сучасних національних господарських систем. Цей підхід передбачає використання передових цифрових технологій, таких як інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), аналітика даних та цифрові платформи, тощо для підвищення ефективності, конкурентоспроможності та сталого розвитку економіки в епоху зеленого [1] та цифрового переходу [2].

Цілі сталого розвитку є одними з основних формотворчих чинників сучасних національних господарських систем [3].

Сучасна національна господарська система стикається з необхідністю адаптації до умов, які швидко змінюються, що вимагає впровадження новітніх технологій та інновацій. Одним з ключових напрямків є імплементация смарт-економіки, яка базується на використанні цифрових технологій та штучного інтелекту для підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Імплементация смарт-економіки передбачає впровадження інтернету речей для оптимізації виробництва та використання ресурсів, розробку аналітичних інструментів для прийняття рішень, а також створення цифрових платформ для підтримки економічної діяльності. Основна мета полягає в тому, щоб зробити економіку більш гнучкою, адаптивною та інноваційною.

Для успішної імплементации смарт-економіки необхідно розвивати відповідну інфраструктуру, забезпечувати кібербезпеку, підвищувати рівень цифрової грамотності населення та підготовку кадрів. Також важливою є співпраця між державним сектором, приватним бізнесом та громадськістю.

У цілому, імплементація смарт-економіки може значно покращити ефективність та конкурентоспроможність національної господарської системи, сприяти створенню нових можливостей для розвитку та підвищенню якості життя громадян. Однак успіх цього процесу залежить від ефективного управління, підтримки держави та сприйняття змін у суспільстві.

Імплементація смарт-економіки в сучасні національні господарські системи передбачає використання передових цифрових технологій для підвищення ефективності, конкурентоспроможності та сталого розвитку. Основні аспекти впровадження смарт-економіки включають:

1. Інтернет речей (IoT), який передбачає використання датчиків та зв'язаних пристроїв для збору та аналізу даних, що дозволяє оптимізувати виробництво, управляти енергоспоживанням та зростати продуктивність.

2. Штучний інтелект (AI), який застосовується для автоматизації процесів, аналізу великих обсягів даних та прийняття стратегічних рішень.

3. Цифрові платформи для обміну даними та співпраці між учасниками ринку, що сприяє розвитку нових бізнес-моделей та інновацій.

4. Аналітика даних, що передбачає використання аналітики даних для прогнозування тенденцій, виявлення нових можливостей та оптимізації рішень.

5. Кібербезпеку, яка забезпечує захист цифрових систем від кібератак та зловживань.

Одним з ключових аспектів імплементації смарт-економіки є впровадження інтернету речей. Це дозволяє підприємствам та організаціям оптимізувати виробництво та використання ресурсів, вдосконалювати процеси управління та підвищувати продуктивність. Наприклад, за допомогою датчиків можна контролювати рівень виробництва, температуру або вологість у певних зонах, що дозволяє ефективніше використовувати ресурси та уникнути непередбачених ситуацій.

Ще одним важливим аспектом є використання штучного інтелекту. Штучний інтелект (AI) може використовуватися для автоматизації різних процесів, аналізу великих обсягів даних та прийняття стратегічних рішень. Наприклад, системи штучного інтелекту можуть прогнозувати попит на товари або послуги, що дозволяє компаніям краще планувати виробництво та постачання.

Окрім цього, цифрові платформи грають важливу роль у розвитку смарт-економіки. Вони дозволяють створювати спільноти користувачів, обмінюватися даними та ідеями, сприяють розвитку нових бізнес-моделей та інновацій.

Отже, імплементація смарт-економіки в сучасні національні господарські системи є важливим напрямком розвитку, спрямованим на використання цифрових технологій для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності. Цей процес передбачає розвиток інфраструктури,

підвищення рівня цифрової грамотності населення, створення сприятливого середовища для інновацій та ефективного використання штучного інтелекту. Важливою є взаємодія між державним сектором, бізнесом та громадськістю для досягнення успіху у цьому напрямку.

Література

1. Олешко А. А., Будякова О. Ю. Європейські знання для сталої біоекономіки в Україні: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2024. 156 с.
2. Олешко А.А., Будякова О.Ю., Квас В.О. Інновації та smart-технології для сталого розвитку. Collection of Scientific Papers «ЛОГОΣ», 2022. August 12, Zurich, Switzerland. p. 22–25. <https://doi.org/10.36074/logos-12.08.2022.05>
3. Олешко А. А. Smart-спеціалізація України в перспективі післявоєнного відновлення економіки [Електронний ресурс] / А. А. Олешко, З. Я. Шацька, О. В. Ровнягін // Ефективна економіка. – 2022. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10286>

УДК 338.32

Заїка Д. А., здобувач освіти,
Будякова О.Ю., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ

На сьогоднішній день світ широко використовує цифрові технології, які суттєво впливають на відносини між сферами діяльності у різних галузях. Цей вплив особливо помітний у галузі економіки, де впровадження цифрових рішень перетворює економіку в «розумну» або «інтелектуальну» економіку. Зважаючи на досвід з імплементації смарт-економіки у міжнародній практиці, можна виділити наступні аспекти:

1. Смарт-технології та економічний зріст: впровадження смарт-технологій сприяє зростанню економічного потенціалу країн за міжнародним досвідом. Це досягається через більш ефективне використання ресурсів та стимулювання інноваційного розвитку. Країни, що активно використовують смарт-технології, зазвичай відзначаються вищою продуктивністю, оскільки ці технології дозволяють оптимізувати процеси виробництва та постачання, зменшуючи витрати та підвищуючи якість продукції. Крім того, впровадження смарт-технологій стимулює інноваційну діяльність, оскільки це сприяє розвитку нових технологічних рішень та підтримує підприємництво. Це в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності країн на міжнародній арені, а також створює нові ринки та робочі місця в секторах, пов'язаних з цифровими технологіями.

Потенціал смарт-технологій також проявляється в підвищенні ефективності виробництва та постачання. Завдяки цифровій оптимізації процесів, компанії можуть знижувати витрати на логістику та управління ланцюгом постачання, що сприяє збільшенню їх прибутковості та конкурентоспроможності.

2. Підвищення конкурентоспроможності: впровадження смарт-економіки в міжнародному контексті сприяє підвищенню конкурентоспроможності країн за рахунок ряду чинників. По-перше, це інноваційність продуктів та послуг, яка стимулюється розвитком сучасних технологій та бізнес-моделей. Країни, що активно впроваджують смарт-технології, можуть випускати на ринок продукцію з високим рівнем функціональності та якості. Крім того, ефективне використання ресурсів, оптимізація виробничих процесів та підтримка інноваційного бізнесу також сприяють підвищенню конкурентоспроможності. Країни з високим рівнем впровадження смарт-економіки можуть бути більш адаптивними до змін у світовій економіці та технологічному прогресі, що дає їм перевагу на міжнародному ринку. Таким чином, смарт-економіка сприяє зміцненню конкурентоспроможності країн і допомагає їм зайняти більш впевнену позицію в глобальній економіці.

3. Сприяння сталому розвитку: реалізація смарт-економіки є важливим кроком у забезпеченні сталого розвитку. Цей підхід передбачає впровадження сучасних технологій та інновацій, спрямованих на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та забезпечення економічного росту, який зберігає ресурси для майбутніх поколінь. Зокрема, смарт-економіка включає в себе використання енергоефективних технологій, стимулювання виробництва та споживання продуктів, які мають менший вуглецевий слід, а також розвиток екологічно чистих видів транспорту та інфраструктури. Реалізація смарт-економіки сприяє сталому економічному росту, який враховує потреби сучасного суспільства, не піддаючи під загрозу можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби.

4. Забезпечення доступності послуг для громадян: імплементація смарт-економіки відкриває можливості для покращення доступності різноманітних послуг для громадян. Наприклад, за допомогою цифрових технологій можна створити онлайн-платформи для дистанційної освіти, що дозволить забезпечити доступ до якісної освіти для широкого кола людей, незалежно від їх місця проживання. Також, впровадження смарт-технологій у медичній сфері дозволяє поліпшити доступність медичних послуг через телемедицину, дистанційні консультації та медичне моніторинг. Крім того, смарт-економіка може сприяти ефективнішому управлінню соціальними програмами та системами соціального захисту, що забезпечить більш широкий доступ до соціальних послуг для громадян, зокрема у сфері соціального забезпечення, допомоги у зайнятості.

5. Створення інноваційних екосистем: впровадження смарт-економіки відображається на створенні інноваційних екосистем [1], що сприяють

співпраці між різними галузями та розвитку нових технологій. Це створює сприятливу інфраструктуру для взаємодії між підприємствами, науково-дослідними установами та стартапами. Наприклад, смарт-міста можуть бути інкубаторами для інновацій у сферах енергетики, транспорту, охорони здоров'я та інших галузей, де нові технології впроваджуються для поліпшення життя мешканців. Це може стимулювати зростання стартапів та підприємств, які працюють над рішеннями в галузі штучного інтелекту, Інтернету речей, блокчейну та інших передових технологій. Такі інноваційні екосистеми сприяють виникненню нових ідей та співпраці між різними секторами економіки, що сприяє розвитку та впровадженню нових продуктів та послуг.

6. Необхідність гарантування цифрової безпеки: впровадження смарт-економіки на міжнародному рівні підкреслює необхідність посилення заходів з цифрової безпеки та захисту особистих даних. Оскільки сучасні технології вимагають збирання та обміну великої кількості інформації в онлайн-режимі, необхідно забезпечити надійний захист цієї інформації від кібератак та несанкціонованого доступу. Для цього необхідно розробляти та впроваджувати ефективні технологічні та організаційні заходи, такі як шифрування даних, багаторівневі системи аутентифікації, захист від шкідливих програм тощо.

Література

1. Будякова О.Ю. Біоекономіка як вектор інклюзивного економічного розвитку в формуванні людського капіталу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. Випуск 9(09). С. 68-77. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/274> DOI: 10.32782/dees.9-12

УДК: 330

Боровик І. О., Кравченко К. М., здобувач освіти,
Київський національний університет
технологій та дизайну

СМАРТ-ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Оцінка ефективності діяльності підприємства є ключовим етапом в управлінні бізнесом, що дозволяє керівництву отримати об'єктивну інформацію про те, наскільки успішно виконуються поставлені завдання та досягаються поставлені цілі. Правильно обрані смарт-підходи до цього процесу визначають його точність та об'єктивність. Завдяки постійній еволюції бізнес-середовища, методи оцінки ефективності також постійно змінюються, щоб відповідати сучасним вимогам. Отже, найбільш

ефективними смарт-підходами до оцінювання ефективності діяльності підприємств вважаються такі [1; 2; 3]:

1. Специфічність. Цей підхід передбачає встановлення конкретних, вимірюваних та реалізованих цілей, які відображають стратегічні завдання підприємства. Наприклад, цілі можуть включати збільшення обсягу продажів, підвищення рівня задоволеності клієнтів або зниження витрат. Важливо, щоб ці цілі були конкретними та вимірюваними, щоб їх можна було оцінити.

2. Вимірюваність. Після встановлення конкретних цілей необхідно визначити методи та інструменти для вимірювання їх досягнення. Наприклад, це може включати використання ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють об'єктивно визначити ступінь досягнення поставлених цілей. Важливо мати чіткі та об'єктивні критерії вимірювання, щоб забезпечити точність та достовірність результатів.

3. Досяжність. Цей аспект передбачає визначення реальних та досяжних цілей, які можна реалізувати з наявними ресурсами та умовами. Постановка надто амбіційних цілей може призвести до розчарування та втрати мотивації у команди. Важливо збалансувати амбіції з реальними можливостями підприємства.

4. Релевантність. Цей аспект передбачає встановлення цілей, які відповідають стратегічним завданням та потребам підприємства. Цілі повинні бути спрямовані на досягнення певних результатів, які сприятимуть стратегічному розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

5. Часова обмеженість. Кінцевий аспект полягає в визначенні часових рамок для досягнення цілей. Встановлення конкретних строків допомагає зберігати фокус та підтримувати мотивацію у команди. Також це дозволяє ефективно планувати ресурси та діяльність підприємства.

6. Аналіз вартості за одиницю виміру. Цей підхід оцінки ефективності базується на розрахунку вартості виробництва за одиницю виміру продукції або послуги, що дозволяє підприємствам визначити рентабельність різних видів продукції та виявити можливості для оптимізації виробничих процесів.

7. Використання інноваційних технологій. Впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних та Інтернет речей, дозволяє підприємствам отримувати більш точні та швидкі дані для оцінки їх ефективності, що дозволяє здійснювати більш точне прогнозування та приймати більш обґрунтовані рішення.

Отже, смарт-підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг та стійкого розвитку на ринку, використання яких дозволяє підприємствам не лише визначати їхні сильні та слабкі сторони, але й ефективно реагувати на зміни у бізнес-середовищі та розробляти стратегії для подальшого розвитку. Також, смарт-підходи до оцінювання ефективності діяльності підприємств є необхідним інструментом для досягнення стратегічних цілей та успіху на

ринку. Вони дозволяють підприємствам зосередитися на ключових завданнях, визначити критерії успіху та систематично аналізувати результати. Використання смарт-підходів допомагає підприємствам збільшити ефективність своєї діяльності, забезпечуючи стійкий розвиток та конкурентоспроможність [4; 5; 6].

Література

1. Financial strategy of management for marketing and communication design in smart economy conditions [Electronic resource] / O. Lozhachevska, A. Taranenko, I. Raikovska, O. Pleskach, O. Kupchyshyna, Z. Shatskaya, P. Puzyrova // Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. – 2023. – Vol. 45, No. 4. – P. 314-333.

2. Puzyrova P. International integration as a factor of smart economy development in the post-war period in Ukraine / P. Puzyrova, D. Porokhnia, A. Svyrydov // Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 130-131.

3. Puzyrova P. The relevance of the development of the technology transfer system as an element of the smart economy in the globalization conditions / P. Puzyrova, V. Vychkova, N. Khmelevskiy // Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 125-126.

4. Ольшанська О. В. Концепція віртуального підприємства та його особливості в умовах смарт-економіки / О. В. Ольшанська, П. В. Пузирьова // 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. 204-205.

5. Пузирьова П. В. Актуалізація інформаційних технологій як чинника розвитку та підтримки смарт-економічних процесів в інноваційній сфері / П. В. Пузирьова, С. Синиця // 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. 76-78.

6. Пузирьова П. В. Смарт-економіка: невід’ємна складова у відновленні та реалізації промислового потенціалу України в післявоєнний період / П. В. Пузирьова // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 10 червня 2022 року. – В 2-х т. – Т. 1. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 205-208.

УДК: 330

Дренін П. С., Мамієв М. В., здобувач освіти,
Київський національний університет
технологій та дизайну

СМАРТ-ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ТА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

В умовах глобалізації та постійної конкуренції на світових ринках ефективність зовнішньоекономічної діяльності стає ключовим чинником успіху для підприємств будь-якого розміру та галузі. У пошуках оптимальних стратегій розвитку, компанії використовують різноманітні методи та інструменти аналізу. Однак, зростання обсягів даних та складнощі їхнього оброблення потребують нових, більш ефективних підходів. Один із таких підходів – смарт-оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності [1; 6; 8].

Смарт-оцінка – це інноваційний підхід до оцінки ефективності, що базується на використанні штучного інтелекту, аналізі великих обсягів даних, та передових технологій, що дозволяє не лише виявляти потенційні ризики та прогалини в діяльності, але й розробляти стратегії для підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку [2; 5; 7].

До основних переваг смарт-оцінки відносять:

1. Автоматизація та швидкість – завдяки використанню штучного інтелекту та аналітичних алгоритмів, смарт-оцінка дозволяє автоматизувати процеси аналізу та надає результати практично в реальному часі.

2. Глибина аналізу – смарт-оцінка враховує не лише внутрішні чинники компанії, а й зовнішнє середовище, включаючи політичні, економічні, соціальні та технологічні тенденції.

3. Прогнозування – на основі оброблення великих обсягів даних та використання алгоритмів машинного навчання, смарт-оцінка дозволяє робити прогнози щодо змін на ринку та розробляти стратегії адаптації заздалегідь.

4. Індивідуалізація – смарт-оцінка надає можливість налаштування аналізу під конкретні потреби та характеристики компанії, що дозволяє отримати індивідуальні рекомендації та стратегії розвитку.

5. Комплексність аналізу – смарт-оцінка дозволяє оцінювати різні аспекти зовнішньоекономічної діяльності в комплексі, що дозволяє отримати повну картину її результатів та визначити основні напрямки розвитку.

6. Використання аналітичних інструментів – застосування розумних аналітичних інструментів дозволяє автоматизувати процес збору та обробки даних, що робить аналіз більш точним та швидким.

7. Стратегічне планування – смарт-оцінка дозволяє проводити стратегічне прогнозування ефективності зовнішньоекономічної діяльності на основі аналізу історичних даних та розвитку міжнародних тенденцій, що допомагає розробляти подальші стратегії для максимізації результатів.

8. Адаптивність до змін – смарт-оцінка надає можливість швидко реагувати на зміни в зовнішньоекономічному середовищі та коригувати стратегії діяльності для оптимізації результатів.

Таким чином, смарт-оцінка базується на інтеграції різноманітних джерел даних: від фінансової звітності та даних про споживачів до новинних джерел та соціальних медіа. Штучний інтелект аналізує ці дані, виявляє зв'язки та патерни, і надає зрозумілі рекомендації для прийняття рішень [1; 3; 4; 8].

Особливої уваги набуває застосування смарт-оцінки в практиці, а саме:

- оптимізація логістичних процесів – аналізуючи дані щодо постачальників, транспортних маршрутів та складських запасів, смарт-оцінка допомагає зменшити витрати та підвищити швидкість доставки;

- виявлення нових ринкових можливостей – шляхом аналізу споживчого попиту та тенденцій, смарт-оцінка допомагає виявити нові сегменти ринку та розробити стратегії входу на них;

- управління ризиками – аналізуючи політичні, економічні та соціальні ризики на міжнародних ринках, смарт-оцінка дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення та розробляти стратегії мінімізації ризиків.

Таким чином, смарт-оцінка – це інноваційний підхід до аналізу ефективності, який базується на використанні сучасних технологій, аналітичних інструментів та даних для комплексного оцінювання та прогнозування результатів діяльності. У контексті зовнішньоекономічної сфери, смарт-оцінка охоплює аналіз торговельного обороту, інвестиційного потоку, тарифних та немитних бар'єрів, конкурентної середовища та інших факторів, які впливають на ефективність зовнішньоекономічної діяльності [1-8].

Отже, смарт-оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності є потужним інструментом для підприємств, що дозволяє не лише аналізувати поточний стан діяльності, але й прогнозувати майбутні тенденції та розробляти стратегії розвитку. Застосування смарт-оцінки допомагає підприємствам бути гнучкими та адаптивними в умовах постійної зміни на світових ринках, що стає ключем до успіху в сучасному бізнесі та в глобальній економіці в цілому.

Література

1. Ольшанська О. В. Концепція віртуального підприємства та його особливості в умовах смарт-економіки / О. В. Ольшанська, П. В. Пузирьова // 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. 204-205.

2. Пузирьова П. В. Актуалізація інформаційних технологій як чинника розвитку та підтримки смарт-економічних процесів в інноваційній сфері / П. В. Пузирьова, С. Синиця // 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. 76-78.

3. Пузирьова П. В. Смарт-економіка: невід’ємна складова у відновленні та реалізації промислового потенціалу України в післявоєнний період / П. В. Пузирьова // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 10 червня 2022 року. – В 2-х т. – Т. 1. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 205-208.

4. Olshanska O. V. Actual aspects of foreign economic activity and foreign economic relations in modern economic conditions / O. V. Olshanska, P. V. Puzyrova, O. V. Parashchak // Формування ринкових відносин в Україні. – 2022. – № 9 (256). – С. 21-28.

5. Olshanska O. V. The influence of the activities of transnational corporations on the development of the world economy / O. V. Olshanska, P. V. Puzyrova, Ye. S. Konstantynenko // Формування ринкових відносин в Україні. – 2022. – № 10 (257). – С. 5-11.

6. Puzyrova P. International integration as a factor of smart economy development in the post-war period in Ukraine / P. Puzyrova, D. Porokhnia, A. Svyrydov // Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 130-131.

7. Puzyrova P. The relevance of the development of the technology transfer system as an element of the smart economy in the globalization conditions / P. Puzyrova, V. Bychkova, N. Khmelevskiy // Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 125-126.

8. Puzyrova P. V. Main aspects of international marketing activities of export companies / P. V. Puzyrova, N. O. Khmelevskiy, S. Mammadova // Формування ринкових відносин в Україні. – 2022. – № 7-8 (254-255). – С. 124-131.

УДК: 330

Ірназаров Д. Т., аспірант,
Кобець О. П., здобувач освіти,
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗВИТОК СМАРТ ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНИХ НАЦІОНАЛЬНИХ СИСТЕМАХ ПІД ВПЛИВОМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА МОЖИВОСТІ

Використання штучного інтелекту сприяє розвитку смарт-економіки, підвищує ефективність національних систем та стимулює інновації, що відображається в результаті на зростанні економічного потенціалу країни та її конкурентоспроможності в світі. Питання наявних викликів, з якими стискається смарт-економіка національних систем при використанні штучного інтелекту дозволить отримати цікаві відповіді та змоделювати глибоке розуміння переліку можливих складностей, що мають вплив на розвиток смарт-економіки національних систем при використанні штучного інтелекту, а саме [1; 5]:

Етика та прозорість - забезпечення етичного використання штучного інтелекту в економіці, включаючи захист приватності та уникнення дискримінації.

Економічні нерівності - можливе поглиблення економічних нерівностей через втрату робочих місць у певних секторах та концентрацію вигоди в руках тих, хто має доступ до технологій штучного інтелекту.

Кібербезпека - захист від кібератак та зловживання штучним інтелектом у фінансовій системі та інших галузях.

Тренди на ринку праці - адаптація працівників до змін вимагає нових навичок і навчання для роботи з штучним інтелектом та автоматизованими системами.

Регулювання інновацій - розробка відповідного законодавства та регуляції для ефективного контролю над впровадженням штучного інтелекту в економіку [2; 4; 7].

Доступність технологій - забезпечення того, щоб користувачі та підприємства з різних секторів економіки мали рівний доступ до інструментів штучного інтелекту.

Проаналізувавши вищезазначені виклики, можна сформулювати більш глибоке розуміння того, які кроки можуть бути вжиті для ефективного впровадження штучного інтелекту в смарт-економіку сучасних національних систем. Також, для успішного впровадження цих технологій необхідно враховувати деякі ключові аспекти, такі як: міжнародне співробітництво (важливо співпрацювати з іншими країнами та міжнародними організаціями для розробки стандартів, регуляцій та нормативів у галузі штучного

інтелекту); розвиток людського капіталу (необхідно інвестувати в навчання та підвищення кваліфікації працівників для успішного використання штучного інтелекту в економіці); етичність і прозорість (необхідно розробляти та дотримуватися етичних норм у використанні штучного інтелекту, забезпечуючи прозорість та відповідальність у прийнятті рішень); економічність і соціальна відповідальність (важливо забезпечити доступність технологій штучного інтелекту для всіх шарів суспільства та враховувати соціальні наслідки впровадження нових технологій); кібербезпека і приватність даних (потрібно приділяти велику увагу захисту від кібератак та забезпеченню конфіденційності та захищеності особистих даних).

Отже, використання штучного інтелекту в сучасних національних системах в тому числі, відкриває і безліч можливостей для покращення ефективності інновацій та конкурентоспроможності. До переваг, що сприяють розвитку смарт-економіки в сучасних національних системах при використанні штучного інтелекту можна віднести такі здобутки, як [3; 6; 10]:

- підвищення продуктивності - автоматизація рутинних завдань і оптимізація процесів завдяки штучному інтелекту дозволяє підвищити продуктивність національних економічних систем;

- оптимізація прийняття рішень - аналіз великих обсягів даних та прогнозування на основі штучного інтелекту допомагає управлінцям та політикам приймати кращі рішення на основі об'єктивної інформації;

- розвиток нових галузей - штучний інтелект створює можливості для розвитку нових галузей, таких як індустрія 4.0 (Четверта промислова революція - поняття, що означає розвиток і злиття автоматизованого виробництва, обміну даних і виробничих технологій в єдину саморегульовану систему, з як найменшим або взагалі відсутнім втручанням людини у виробничий процес) медична діагностика, автономні транспортні системи тощо;

- покращення якості життя - застосування штучного інтелекту у різних сферах, включаючи охорону здоров'я, освіту, екологію та громадську безпеку, може призвести до покращення якості життя громадян;

- стимулювання інновацій - штучний інтелект створює сприятливе середовище для інновацій, стимулюючи дослідження та розвиток нових технологій;

- збільшення конкурентоспроможності - країни, які активно використовують штучний інтелект у своїй економіці, можуть збільшити свою конкурентоспроможність на глобальному ринку [8; 9].

Загалом, використання штучного інтелекту в сучасних національних системах може сприяти створенню більш інноваційного, ефективного та стійкого економічного середовища. Зрештою, штучний інтелект має великий потенціал для трансформації економічних систем і сприяння створенню

смарт-економіки, але його використання повинно бути збалансованим і враховувати потреби суспільства та екології.

Література

1. Барановський С. В. Стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні: монографія / А. Київ: ППШ, 2023. 305 с.
2. Гуржій Т. Інформаційне право: виклики гібридної війни / Т. Гуржій // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. К.: 2018, № 4, С. 16–26.
3. Костенко О. В. Аналіз національних стратегій розвитку штучного інтелекту / О. В. Костенко // Інформація і право. - 2022. - № 2. - С. 58-69.
4. Ольшанська О. В. Концепція віртуального підприємства та його особливості в умовах смарт-економіки / О. В. Ольшанська, П. В. Пузирьова // 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. 204-205.
5. Павліха Н. Розвиток та регулювання штучного інтелекту в Україні у воєнний та повоєнний періоди: сучасні тенденції та перспективи / Н.Павліха // Цифрова економіка та економічна безпека. - Київ, 2023. - С. 105-111.
6. Піжук О. І. Штучний інтелект як один із ключових драйверів цифрової трансформації економіки / О.І.Піжук // Економіка, управління та адміністрування. 2019, № 3(89), С. 41-46.
7. Пузирьова П. В. Актуалізація інформаційних технологій як чинника розвитку та підтримки смарт-економічних процесів в інноваційній сфері / П. В. Пузирьова, С. Синиця // 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. 76-78.
8. Пузирьова П. В. Засади використання штучного інтелекту в інвестиційно-фінансовій сфері / П. В. Пузирьова, Д. Ірназаров, 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.
9. Пузирьова П. В. Смарт-економіка: невід’ємна складова у відновленні та реалізації промислового потенціалу України в післявоєнний період / П. В. Пузирьова // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 10 червня 2022 року. – В 2-х т. – Т. 1. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 205-208.
10. Рамазанов С. К. Штучний інтелект і проблеми інтелектуалізації: стратегія розвитку, структура, методологія, принципи і проблеми / С. К. Рамазанов, А. І. Шевченко, Є. О. Купцова // Artificial intelligence. - 2020. - № 4. - С. 14-23.

УДК: 330

Покальчук О. К., аспірант,
Герасименко Б. Р., здобувач освіти,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНІ СТРАХОВІ КОМПАНІЇ

Смарт-економіка це новий рівень розвитку економічних знань, основою якого є впровадження новітніх цифрових технологій з застосуванням комп'ютерних систем, інтернет ресурсів та інтернету речей.

Наразі вся економіка України і страховий ринок не є виключенням, що переживають складні часи, ще не оговтавшись від наслідків COVID зазнавши нових випробувань, величезних втрат від наслідків повномасштабного вторгнення. Активна імплементація смарт-економіки у роботу страхових компаній, дозволяє втримувати фінансові показники страхових компаній на довоєнному рівні. Застосування інновацій допомагає не тільки знизити собівартість страхових послуг, а й спростити комунікацію між страховою компанією і клієнтом.

Імплементація смарт-економіки в сучасні страхові компанії передбачає:

- трансформацію усіх продуктів в формат електронних полісів, швидкий і частий запуск нових продуктів (включаючи традиційні, великий набір продуктів особистого страхування та продуктів з категорії мікрострахування);
- розширення використання сервісів електронних оплат та активізація використання даних «connecting things» у багатьох видах страхування;
- початок реального використання «big data», надання клієнтам незрівнянно більше широким можливостей для самостійної конфігурації та зміни продуктів;
- широке використання ботів при продажах і обслуговуванні (включаючи врегулювання збитків), диджиталізація при врегулюванні збитків [1; 6].

Впровадження багатьох інноваційних напрямків зародили Insuretech - молоду технологічну галузь, сконцентровану на розробці IT-рішень у сфері страхування. Insurtech - це, по суті, загальний термін, який описує використання інноваційних технологій, щоб допомогти споживачам страхових послуг заощадити і зробити процес більш ефективним [2; 7; 8].

Серед найпопулярніших технологічних рішень, які вже використовуються у страхуванні: big data, штучний інтелект та машинне навчання (20%), страхування на основі часу використання («плати коли

їздиш») (13%), телематика (13%), страхування для IoT-сфери (інтернет речей) (12%), робо-едвайзери та чат-боти (10%), блокчейн (4%) та ін.

Інтеграція телематичних технологій є останню революцію для страхової галузі. Використання телематики в автостраховування зазвичай називають страхуванням на основі використання (usage-based insurance, UBI).

Варіанти страхової телематики, які стали популярними протягом багатьох років, включають моделі визначення тарифу на автостраховування на основі поведінки, такі як Pay-As-You-Drive (PAYD), Pay-How-You-Drive (PHYD), Manage-How-You-Drive (MHYD) та Distance Based Insurance (DBI). Концепція Pay As You Live (PAYL) може стати переломним моментом у страхуванні здоров'я.

У страховій галузі однією з інноваційних трансформацій також є зростання використання імерсивних технологій, таких як віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), для контролю ризиків. Страховики усвідомлюють можливості та починають застосовувати імерсивні технології AR/VR для покращення послуг [3; 9].

Один із прикладів це застосування технологій, телематика - це спеціальна система моніторингу, основною функцією якої є відстеження особливостей водіння конкретної людини. І якщо власник транспортного засобу - обережний водій, він цілком може розраховувати на суттєву знижку страхового полісу як обов'язкової Автоцивілки, так і КАСКО.

У всьому світі страхування з використанням телематики упевнено набирає обертів. Додатковим поштовхом стала пандемія та бажання автовласників економити на страхуванні, з урахуванням їх особистої манери керування та частоти використання авто. Відсоток договорів з телематикою у більшості країн, за виключенням Італії, ще досить малий, але він швидко зростає. Більшість експертів прогнозує, що використання мобільної телематики стане мейнстрімом у найближчі роки [4; 10].

Впровадження Страховиками та МТСБУ електронних договорів у розрізі обов'язкового страхування, призвело до спрощення їх укладання та зростання отриманих страхових премій (рис. 1).

	2023 січень-лютий	2024 січень-лютий	
Кількість укладених договорів страхування ОСЦПВ, шт.	1 098 074	1 124 103	▲ 2,37%
в т.ч. електронних договорів страхування, шт.	708 766	830 085	▲ 17,12%
Сума нарахованих страхових премій за договорами ОСЦПВ, тис. грн.	1 170 787,9	1 435 420,3	▲ 22,6%
в т.ч. за електронними договорами страхування, тис. грн.	832 413	1 139 270	▲ 36,86%
Середній розмір страхової премії, грн.	1066,21	1 276,94	▲ 16%

 © 2024 Офіційні дані МТСБУ

Рис. 1. Динаміка електронних договорів та страхових премій [4]

За перші два місяці 2024 р. страхові компанії України уклали 1 124,1 тисячі договорів страхування, що на 2,37% більше за аналогічний період 2023 р. Так, 74% страхових полісів ОСЦПВ було оформлено в електронному вигляді, що становить 830 тисяч договорів від загального числа. Якщо порівнювати з відповідним періодом 2023 р., питома вага укладених таких договорів у цифровому форматі збільшилася на 17%.

За січень-лютий 2024 р. загальна сума нарахованих страхових платежів становить 1,43 млрд грн, що на 22,6% більше за аналогічний період минулого року. Розмір середньої страхової премії за договорами ОСЦПВ становить - 1 276,94 грн (+16% у порівнянні з аналогічним періодом 2023 р) [5].

Отже, як висновок можна стверджувати, що сучасна епоха цифровізації перетворює не лише спосіб, яким ми ведемо бізнес, але й усі аспекти нашого життя, включаючи страхування. Використання передових технологій, електронних рішень та аналізу великих обсягів даних відкриває нові можливості для страхових компаній та забезпечує клієнтам більш широкий доступ до страхових послуг та зручний сервіс. Такий швидкий розвиток вимагає від компаній страхування гнучкості, інновацій та глибокого розуміння потреб своїх клієнтів для успішного пристосування до цих змін.

Література

1. Інтернет ресурс «Економічна правда» - <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/9/670823>
2. Качан Олексій «Штучний інтелект та страхування» <https://roll.expert/shtuchniy-intelekt/>
3. Онлайн-журнал - Forinsurer – «Технології: Телематика, BigData, IoT, Штучний інтелект» - <https://forinsurer.com/theme/77>
4. Офіційний сайт Моторне (транспортне) страхове бюро України - <https://www.mtsbu.ua/news/post/vid-pochatku-roku-strahovi-kompaniyi-uklali-ponad-11-mln-dogovoriv-oscpv>
5. Офіційний сайт ПрАТ «СК «ARX» <https://arx.com.ua/blog/interesting-about-insurance/yak-telematyka-u-avtostrakhuvanni-domomahaie-vodiiam-ekonomyty>
6. 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.
7. Пузирьова П. В. Засади використання штучного інтелекту в інвестиційно-фінансовій сфері / П. В. Пузирьова, Д. Ірназаров, 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.

8. 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.

9. 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.

10. Пузирьова П. В. Формування механізму економічної безпеки підприємств у фокусі інноваційного стратегічного розвитку / П. В. Пузирьова, О. Покальчук, А. Свиридов // 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. 140-143.

УДК: 330

Ратинська О. С., Перков С. О., здобувачі освіти,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

У сучасному світі, де технології стрімко розвиваються, інформація стає найціннішим ресурсом, що призводить до настання нової епохи - епохи смарт-економіки. У такому контексті забезпечення конкурентоспроможності для підприємств стає ключовим завданням, а особливо під час воєнних дій. Говорячи про смарт-економіку, необхідно наголосити, що це концепція економіки, яка базується на використанні передових технологій, обробці великих обсягів даних та інтелектуальних алгоритмах, і яка передбачає максимальне використання інформації та впровадження інновацій у всі сфери життя, включаючи промисловість, освіту, медицину, транспорт і торгівлю. Конкурентоспроможність, у свою чергу, означає здатність підприємства, галузі чи країни ефективно конкурувати на світовому ринку. У

смарт-економіці це стає ще більш важливим, оскільки конкуренція стає більш інтенсивною і динамічною.

Серед основних чинників забезпечення конкурентоспроможності в смарт-економіці виділяють [1; 4; 7]:

- технологічна інноваційність – підприємства повинні постійно вдосконалювати технології та впроваджувати нові інноваційні рішення для поліпшення продуктів і послуг;

- аналіз даних – збір, аналіз та використання великих обсягів даних дозволяє підприємствам робити кращі стратегічні рішення на основі об'єктивної інформації;

- гнучкість – гнучкість управління та адаптивність до змін дозволяють швидше реагувати на зміни в умовах ринку та технологій;

- освіта та розвиток кадрів – забезпечення кваліфікованими кадрами, які мають розуміння сучасних технологій та здатність до постійного навчання;

- співпраця та партнерство – умови смарт-економіки сприяють розвитку мережевих відносин та партнерства між підприємствами для спільного вирішення складних завдань та спільного розвитку інновацій.

В умовах смарт-економіки під час війни забезпечення конкурентоспроможності стає завданням складним, але далеко не неможливим. Шлях до успіху полягає в усвідомленні викликів та вчасному реагуванні на них за допомогою інноваційних стратегій та технологій. Ті компанії, які зможуть адаптуватися та використовувати ці виклики як можливості для зміцнення своєї позиції, зможуть зберегти свою конкурентоспроможність та навіть зрости в умовах нестабільності [2; 5].

Сучасний світ стикається з безпрецедентними викликами, які включають у себе не лише економічні, а й геополітичні складнощі. В умовах смарт-економіки, де використання передових технологій і цифрових інструментів є ключовими, забезпечення конкурентоспроможності стає завданням особливої важливості, особливо у період військових дій та включає такі складові [3; 6]:

1. Стратегічне використання технологій. Однією з головних складових забезпечення конкурентоспроможності під час війни є стратегічне використання технологій, що охоплює використання штучного інтелекту, аналізу даних, інтернету речей та інших інноваційних засобів для підвищення продуктивності, ефективності та безпеки виробництва.

2. Реорганізація ланцюжків постачання. У військовий час ланцюжки постачання можуть зазнати значних порушень через обмеження на рух товарів та послуг. Забезпечення конкурентоспроможності вимагає перегляду цих ланцюжків з метою зменшення ризиків та збільшення гнучкості, що може включати локалізацію виробництва, пошук альтернативних постачальників та впровадження нових технологій для оптимізації логістики.

3. Розвиток людських ресурсів. Людські ресурси залишаються ключовим елементом будь-якої організації, особливо в умовах військових дій. Забезпечення конкурентоспроможності вимагає інвестування в навички та знання своїх працівників, де розвиток творчого мислення, комунікаційних навичок та умінь працювати в умовах стресу стає критичним.

4. Стійкість до кібератак. У цифрову епоху кібербезпека стає справжнім викликом, особливо в умовах війни, що вимагає відповідних заходів, включаючи захист від шкідливих програм, забезпечення безпеки мережі та постійний моніторинг.

5. Створення стратегічних партнерств. Війна може змусити компанії шукати нові стратегічні партнерства для забезпечення своєї конкурентоспроможності, що може включати як міжнародні альянси для зменшення ризиків, так і співпрацю з державними установами для отримання доступу до ресурсів та захисту.

Отже, у смарт-економіці забезпечення конкурентоспроможності підприємств вимагає поєднання передових технологій, гнучкості управління та адаптивності до змін, а також високої кваліфікації персоналу та співпраці між підприємствами. Тільки таким чином підприємства зможуть успішно конкурувати на глобальному ринку та забезпечити стабільний економічний розвиток [1-7].

Література

1. Financial strategy of management for marketing and communication design in smart economy conditions [Electronic resource] / O. Lozhachevska, A. Taranenko, I. Raikovska, O. Pleskach, O. Kupchyshyna, Z. Shatskaya, P. Puzyrova // Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. – 2023. – Vol. 45, No. 4. – P. 314-333.

2. Puzyrova P. Business management in military conditions as a support element for the country's smart-economy / P. Puzyrova, A. Cherniai // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 10 червня 2022 року. – В 2-х т. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 141-144.

3. Ольшанська О. В. Концепція віртуального підприємства та його особливості в умовах смарт-економіки / О. В. Ольшанська, П. В. Пузирьова // 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. 204-205.

4. Пузирьова П. В. Актуалізація інформаційних технологій як чинника розвитку та підтримки смарт-економічних процесів в інноваційній сфері / П. В. Пузирьова, С. Синиця // 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. 76-78.

5. Пузирьова П. В. Актуальні аспекти забезпечення технологічної конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах [Електронний ресурс] / П. В. Пузирьова // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3365>

6. 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.

7. Пузирьова П. В. Смарт-економіка: невід’ємна складова у відновленні та реалізації промислового потенціалу України в післявоєнний період / П. В. Пузирьова // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 10 червня 2022 року. – В 2-х т. – Т. 1. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 205-208.

УДК 332.146 (477)

Когут А.Л. аспірант
Шацька З.Я., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

Економіка України зазнала величезних збитків внаслідок повномасштабного вторгнення РФ на територію України на протязі 2022-2024 років, а саме:

- 80 млрд. дол. США – аграрний сектор;
- 155 млрд. дол. США – інфраструктурний сектор;
- 13,1 млрд. дол. США – промисловість та підприємства;
- 486 млрд. дол. США – вартість відбудови та відновлення [4].

Задля збереження економічного та промислового потенціалу України Уряд забезпечив безоплатну евакуацію підприємств у глиб країни, що відбувалося на основі нормативних документів, які регламентували релокацію вітчизняних підприємств із зони активних бойових дій. Це дало змогу зберегти велику кількість робочих місць та запустити процеси модернізації, що незважаючи на лихо, є одним із небагатьох переваг релокації [3].

Однак цей процес створює небезпеку виникнення дисбалансу в регіонах і може призвести до закриття релокованих підприємств. Шляхом вирішення цієї проблеми може стати переорієнтування промислових підприємств в більш розвинуті галузі з допомогою фонду відновлення, створеного у рамках державної програми «Fast Recovery», запропонованою Офісом Президента. У свою чергу це дасть потужний поштовх для вітчизняного підприємця продовжити свій бізнес у повоєнний час в Україні та надати робочі місця людям, котрі проживають поруч.

Пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні негативно вплинули на розвиток людського капіталу в країні. Це можна побачити на прикладі катастрофічного зниження кількості абітурієнтів протягом 2010/2011 – 2021/2022 років, з 2 418 111 осіб до 1 046 669 осіб – відповідно. Разом з тим, згідно офіційних даних ООН, близько 6,5 млн українців на момент січня-лютого 2024-го року виїхало закордон і знаходиться в інших країнах в статусі біженців. Станом на 14 березня 2023 року за даними «Operational Data Portal» 8 млн 113 тис біженців з України зареєстровано по всій Європі [6].

Перехід до СМАРТ-спеціалізації в економіці сприятиме об'єднанню урядових організацій, місцевих органів влади, науково-дослідних установ, підприємств, асоціацій, громадських установ, підприємців, що забезпечить прискорення післявоєнного відновлення промисловості на регіональному рівні. СМАРТ-підходи дозволяють розробити дієві заходи для вирішення соціальних проблем регіону, що є передумовою його економічного зростання [5]. Це сприятиме виправленню ситуації з кваліфікованими кадрами та відтоком населення в інші країни шляхом створення нових робочих місць. В Україні концепцію смарт-спеціалізації можливо реалізувати, створюючи технопарки та побудові смарт-міст. Однак, на рівні громад, регіонів, особливо тих, що сильно постраждали, це досить складна задача, адже кількість людей, що не повернеться та яка виїде після війни, у перспективі – велика [1].

Тому у післявоєнний період, уряд повинен зробити усе можливе задля того щоб, заохотити українців не тільки залишитись та розвивати регіональну економіку на принципах смарт-спеціалізації у рамках програми ЄС «Горизонт Європа» [2], але й надати усе можливе задля якомога скорішого відновлення громад та територій, міст і регіонів, щоб біженці, які були вимушені виїхати, теж побачили перспективу для повернення назад та відновлення економіки країни. Окрім цього потрібно продовжити розвивати онлайн платформи з моніторингу витрат фінансів інвесторів, щоб інвестор, котрий хоче отримувати прибуток, чітко бачив куди і як витрачаються його гроші.

Література

1. Два роки війни у 18 графіках. Як повномасштабне вторгнення росії змінило Україну – ЗСУ, держфінанси, демографія, міжнародна допомога і ставлення до перемоги. URL: <https://forbes.ua/war-in-ukraine/yak-povnomasshtabne-vtorgnennya-rosii-vplinulo-na-ukrainu-dva-roki-viyni-v-grafikakh-23022024-19442>
2. Підоричева І. Ю. (2022). Європейський дослідницький простір: новий етап розвитку та можливості інтеграції України у воєнний і повоєнний періоди. *Економіка промисловості*. № 3 (99). С. 5-40.
3. Про затвердження плану невідкладних заходів з переміщення у разі потреби виробничих потужностей суб'єктів господарювання з територій, де ведуться бойові дії та/або є загроза бойових дій, на безпечну територію : Розпорядження КМУ № 246-р від 25.03.2022 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/246-2022-%D1%80#n8>
4. Роман Нейтер, Сергій Зоря, Олександр Муляр Збитки, втрати та потреби сільського господарства через повномасштабне вторгнення. *KSE Центр досліджень продовольства та землекористування*: звіт. Київ 2023. 4 с. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/02/RDNA3_ukr.pdf
5. Смарт-спеціалізація в Україні: чому не так, як в Європі. *INDUSTRY4UKRAINE*. URL: <https://www.industry4ukraine.net/bez-kategoriyi-uk/smart-speczializacziya-v-ukrayini-chomu-ne-tak-yak-v-yevropi/>
6. Шацька З. Я., Демчук О. М. Проблеми працевлаштування вимушено переміщених осіб в міжнародних компаніях. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. №3(262). С. 100-105. URL: http://dndiime.org/wp-content/uploads/2023/06/3_20232.pdf

УДК 338.43

Тесленко А.В., аспірант
Шацька З.Я., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ

Сфера послуг є одним з ключових секторів національної економіки, до відноситься торгівля, транспорт, фінанси, страхування, комунальне господарство, освіта, медицина, тощо. Упродовж останніх років послуги були основним сектором, що забезпечують збільшення доданої вартості в економіці і надалі їхня ключова роль у підтримці економічного зростання в Україні зберігається [1]. Перехід до смарт-економіки поступово трансформує всі сектори національної економіки, що також вплинуло на розвиток сфери послуг. В умовах сьогодення відбувається адаптація підприємств сфери

послуг до нових технологічних, економічних і соціальних викликів, спричинених переходом до смарт-економіки, що впливає на рівень їх конкурентоспроможності. В умовах смарт-економіки конкурентоспроможність підприємств сфери послуг визначатимуть наступні процеси, що повинні створити їх нові конкурентні переваги:

1. Цифрова трансформація підприємства. Підприємства сфери послуг повинні інтегрувати цифрові технології у всі бізнес-процеси, починаючи від процесів постачання до обслуговування клієнтів.

2. Персоналізація послуг. Перехід до використання цифрових баз даних щодо індивідуальних потреб клієнтів сприятиме наданню їм персоналізованих послуг.

3. Підвищення мобільності. Впровадження мобільних додатків і платформ дозволять клієнтам отримувати цілодобовий доступ до послуг підприємства у будь-який час і з будь-якого пристрою.

4. Інноваційна активність підприємства. Постійний пошук нових технологій і підходів надання послуг підвищує споживчий попит на ці послуги.

5. Забезпечення кібербезпеки підприємства. В умовах смарт-економіки на перший план виходить захист підприємства сфери послуг від кіберзагроз, забезпечення конфіденційності даних клієнтів.

6. Гнучкість підприємства і швидкість реагування на зміни вимог клієнтів і зовнішнього оточення.

7. Перехід до надання комплексних послуг за рахунок розширення партнерських відносин з іншими підприємствами.

8. Підвищення якості послуг та перехід до смарт-послуг. Завдяки впровадженню smart-технологій споживачі та суспільство отримують нову смарт-продукцію, серед якої найбільш популярними у споживачів є смартфони, смарт-годинники, смарт-TV [3] та смарт-послуги – мобільний інтернет, смарт-каса, онлайн банкінг та інші.

Кожне підприємство намагається знайти унікальний напрям формування своїх конкурентних переваг в умовах смарт-економіки, що сприятимуть підвищенню його рівня конкурентоспроможності. Наприклад, сервіси «Glovo», «Bolt Food», «Rocket», які орієнтуються на оперативність доставки, набувають широкої популярності за умов можливості замовлень послуг онлайн [2].

Література

1. Вареник І. В., Німко С. І. Конкурентоспроможність сфери послуг України. *Економіка та суспільство*. 2016. №2. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/2_ukr/9.pdf

2. Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Напрями формування конкурентних переваг підприємств сфери послуг в умовах діджиталізації.

Інтелект XXI. 2021. №6. URL:
http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_6/8.pdf

3. Шацька З. Я., Хлистун А. А. Якість продукції в умовах smart-економіки. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2021. №11. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.95](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.95)

УДК: 330

Пузирьов С. О., здобувач освіти,
Київський національний університет
технологій та дизайну

МЕХАНІЗМ АНТИКРИЗОВОГО ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-СТРУКТУРАМИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Після завершення військових конфліктів, бізнес-структури в уражених регіонах країни зіштовхнуться зі складними викликами відновлення та розвитку. Ефективне управління кризовими ситуаціями та впровадження інноваційних підходів є ключовими для успішного відновлення економіки. Механізм антикризового інноваційного управління виступає базовим інструментом у відновленні ефективної діяльності підприємств та стимулюванні інноваційного розвитку і складатись з таких елементів [1; 3; 5; 7]:

1. Аналіз післявоєнного контексту. Умови післявоєнного відновлення характеризуються складністю та нестабільністю, що ставить перед бізнес-структурами ряд викликів, таких як руйнування інфраструктури, збитки від конфлікту та зміни в економічній ситуації. Перший крок у створенні ефективного механізму управління – це ретельний аналіз ситуації після війни, включаючи економічні та соціальні аспекти, що в подальшому визначить основні напрямки відновлення та потреби бізнесу [2; 4].

2. Врахування ключових принципів антикризового інноваційного управління. Антикризове інноваційне управління базується на таких принципах, як швидкість реакції на зміни, гнучкість, пошук нових можливостей та впровадження інновацій [2; 6].

3. Стратегії та інструменти реалізації. Увага приділяється тим стратегіям та інструментам, які можуть бути використані бізнес-структурами для реалізації антикризового інноваційного управління, включаючи розвиток нових продуктів та послуг, впровадження технологічних інновацій та стратегії маркетингу [1; 6].

2. Першочергова розробка основної стратегій антикризового управління. На основі проведеного аналізу визначаються стратегії антикризового управління, спрямовані на мінімізацію ризиків та забезпечення стабільності бізнесу в умовах післявоєнного відновлення. Дані

стратегії можуть включати диверсифікацію бізнесу, ресурсне планування та реорганізацію процесів [2; 7].

3. Впровадження інноваційних підходів. Інноваційні підходи в управлінні можуть включати в себе використання новітніх технологій, розвиток нових продуктів та послуг, а також залучення талановитого персоналу. Інновації допомагають бізнесу адаптуватися до нових реалій та забезпечують конкурентні переваги [3; 6].

4. Практичні аспекти впровадження. Успішне впровадження механізму антикризового інноваційного управління вимагає системного підходу та активної участі керівництва та персоналу. Важливою складовою є постійний моніторинг результатів та коригування стратегій у відповідності з змінами у середовищі. Презентується практичний досвід застосування механізму антикризового інноваційного управління в різних галузях бізнесу та аналіз його результативності [1; 7].

Отже, механізм антикризового інноваційного управління є важливою складовою успішного відновлення бізнесу в умовах післявоєнного відновлення. Стратегічне планування, інновації та системний підхід допомагають бізнесу протистояти викликам та забезпечують стабільність та розвиток. Також, механізм антикризового інноваційного управління є ефективним інструментом для бізнес-структур у період післявоєнного відновлення, який дозволяє їм швидко адаптуватися до змінного середовища та забезпечити стабільність та розвиток [1-7].

Література

1. 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 II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 року. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 106-114.

2. Комарецька П. В. Реструктуризація промислових підприємств в системі антикризового фінансового управління / П. В. Комарецька // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 6 (73). – С. 61-64.

3. Пузирьова П. В. Основні положення розробки і реалізації фінансової стратегії суб'єктів бізнесу в умовах сталого розвитку / П. В. Пузирьова // Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects : the 9th International scientific and practical conference, Berlin, Germany, February 20-22, 2022. – MDPC Publishing, Germany, February, 2022. – P. 385-391.

4. Пузирьова П. В. Розвиток стратегічного партнерства на основі створення інноваційної бізнес-моделі повоєнного розвитку туризму в Україні / П. В. Пузирьова // Актуальні проблеми економіки. – 2022. – № 8 (254). – С. 39-48.

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. Puzyrova // Журнал стратегічних економічних досліджень. - 2022. - № 1 (6). - С. 56-66.

6. Organizational and economic mechanism of a business security as a guarantee of its sustainable development [Електронний ресурс] / V. Tkachenko, I. Tkachenko, P. Puzyrova, A. Klochko // Virtual Economics. – 2019. – Vol. 2, No. 4. – P. 71-85.

7. Puzyrova P. Using benchmarking to facilitate effective business development management = Бенчмаркінг як елемент управління ефективним розвитком бізнесу [Текст] / Р. Пузырова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2020. - № 1 (143). - С. 69-78.

УДК: 330

Лісняк С. І., аспірант,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Воєнний стан завжди створює надзвичайні виклики для економіки країни, включаючи сектор інвестицій. Україна, перебуваючи в ситуації збройного конфлікту, знаходиться в умовах, де реалізація інвестиційного потенціалу виявляється надзвичайно складною задачею. Україна змушена шукати способи повернення інвестицій для підтримки економічного розвитку та зміцнення національної безпеки. Незважаючи на виклики, інвестиційний потенціал країни залишається значним, проте, ефективна реалізація цього потенціалу вимагає уваги до специфічних особливостей воєнного контексту [1; 3; 5], а саме:

1. Політичний та соціальний контекст воєнного стану. Україна знаходиться в складній політичній та соціальній ситуації через воєнний конфлікт на сході країни, що створює невизначеність та ризики для інвесторів, що потребує ефективного управління та реагування з боку уряду.

2. Економічні виклики та можливості. Воєнний конфлікт в Україні має значний вплив на економіку країни, зокрема на сільське господарство, промисловість та інфраструктуру. Проте, ці виклики також можуть створити нові можливості для інвестицій, зокрема в галузях, пов'язаних із військовим виробництвом, відновленням інфраструктури та забезпеченням безпеки.

3. Ризики та стратегії мінімізації. Інвестори в Україні стикаються з різноманітними ризиками, включаючи політичну нестабільність, корупцію та військові загрози, де для успішної реалізації інвестиційного потенціалу необхідні ефективні стратегії мінімізації цих ризиків та захист інвестицій.

4. Перспективи розвитку. Незважаючи на складнощі, Україна має потенціал для економічного зростання та розвитку, який може бути реалізований через повернення інвестицій, залучення іноземних та внутрішніх інвесторів у різноманітні галузі економіки, що може сприяти відновленню та зміцненню країни.

Серед ключових рекомендацій щодо реалізації інвестиційного потенціалу України в умовах воєнного стану можна віднести [2; 4; 5]:

1. Стабілізація політичної ситуації – вирішення політичної нестабільності та встановлення мирного режиму є критичними для залучення інвестицій.

2. Збільшення міжнародної підтримки – співпраця з міжнародними партнерами та організаціями може допомогти зменшити ризики для інвесторів та забезпечити фінансову підтримку.

3. Стимулювання інвестиційних ініціатив – влада повинна створити спеціальні програми та ініціативи для залучення інвестицій в економіку, навіть в умовах воєнного стану.

4. Диверсифікація економіки – розвиток інших галузей економіки, які не є прямим об'єктом військових дій, може допомогти зменшити залежність від воєнного конфлікту.

Таким чином, реалізація інвестиційного потенціалу в умовах воєнного стану є складною, але необхідною задачею для забезпечення стабільності та розвитку економіки. Залучення інвестицій, стабілізація політичної ситуації та співпраця з міжнародними партнерами можуть сприяти подоланню викликів, пов'язаних з воєнним конфліктом, і сприяти економічному відновленню України [1-5].

Отже, в умовах воєнного стану в Україні реалізація інвестиційного потенціалу стає складним завданням, проте вона можлива за умови ефективного управління ризиками та застосування стратегій мінімізації. Потенціал для економічного розвитку існує, і за відповідних умов Україна може використати ці можливості для зміцнення своєї економіки та забезпечення національної безпеки.

Література

1. Заяць В. В. Інструменти залучення іноземних інвестицій та фінансування інвестиційних проектів в Україні / В. В. Заяць, П. В. Пузирьова // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 року. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2021. – 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. 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.

4. Рудик Ю. В. Управління інвестиційною діяльністю на підприємстві / Ю. В. Рудик ; наук. кер. П. В. Пузирьова // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : матеріали IV Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (5 грудня 2019 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2019. – С. 313-320.

5. 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. – С. 240-242.

ПЛАТФОРМА 4 ПУБЛІЧНЕ ТА КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

УДК 658:004.7

Алієв Тимур, аспірант,
Касич А.О., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЕЛЕКТРОННОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Діджиталізація процесів управління проектами набирає усе більшої ваги в практиці проджект-менеджменту – за даними Statista обсяг глобального ринку діджитал-рішень для управління проектами і управління портфелем проєктів з 2014 р. по 2024 р. має зрости до 3,9 млрд дол США [1]. В електронній промисловості методології управління проектами відіграють ключову роль у керуванні складними проектами для успішного їх завершення. Звід знань про управління проектами (РМВоК) є ключовим у

цьому контексті, надаючи повний набір стандартних практик, які загально визнані та широко застосовуються в проектному управлінні. Структура РМВоК, як визначено Інститутом управління проектами (РМІ), включає ключові процеси та області знань, які є важливими для управління діджиталізованими проектами, починаючи від інтеграції, обсягу та управління часом до управління вартістю, якістю та ризиками проектів [2]. Зауважимо, що ці практики не є статичними, РМВоК постійно вдосконалюється завдяки науково-практичним дослідженням і кращим галузевим практикам, що гарантує охоплення наявних потреб і нових тенденцій в управлінні проектами, в т.ч. в діджиталізованому середовищі [2]. Крім того, впровадження таких глобальних практик і методів розглядається як передумова для підвищення ефективності та результативності управління проектами в компаніях, в т.ч. в електронній промисловості. Ця інтеграція стандартизованих методів із провідними дослідженнями дозволяє організаціям не лише відповідати вимогам ринку, але й адаптуватися до швидкого технологічного прогресу, характерного для сектора [3, 4]. Зокрема, в електронній промисловості компанії дедалі частіше застосовують складні методи керування проектними даними та документацією, що має вирішальне значення для покращення інфраструктури та ефективності їх роботи. Відповідно впровадження кращих світових практик управління проектами є не тільки можливістю, а необхідністю для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в індустрії, що швидко розвивається [4, 5]. В даному ключі стандарти РМВоК слугують рамкою, яка гарантує, що вся інформація, пов'язана з проектом, систематично організована, доступна та убезпечена, таким чином мінімізуючи ризики, пов'язані з хибним управлінням даними в проектній роботі. Цей підхід не тільки спрощує робочі процеси проекту, але й підтримує процес прийняття рішень, надаючи вичерпну та актуальну проектну документацію [3-5]. У боротьбі з викликами, з якими стикаються компанії електронної промисловості в процесах управління проектами, важливо зауважити, що швидка зміна вимог ринку та технологічний прогрес зумовлюють нагальну потребу в динамічному підході до управління проектами. В даному ключі стандарти РМВоК, які забезпечують комплексний базис для управління проектами, підкреслюють важливість адаптації традиційних методів відповідно до унікальних вимог кожної компанії [3, 4]. Таким чином, процеси управління проектами мають постійно оновлюватися та включати найкращі світові практики, які є необхідними для підвищення конкурентоспроможності та ефективності підприємств електронної промисловості [3, 5]. По суті, компанії електронної промисловості мають адаптувати вищезгадані стандарти до особливостей своїх проектів, які часто передбачають вищий ступінь складності через швидкий характер технологічних інновацій [5, 6]. Розуміння основних принципів діджиталізації в контексті управління проектами має важливе значення для використання трансформаційного рушію технологій для

оптимізації процесів і підвищення ефективності компаній високотехнологічного сектору економіки. Особливо важливим в даному контексті є створення надійної цифрової інфраструктури. Крім того, визначення та пріоритезація проектів є критично важливою. В практичній площині діджиталізація, наприклад, може суттєво змінити ефективність використання проектної документації шляхом запровадження електронних реєстрів, які не тільки спрощують управління даними, але й підтримують прийняття обґрунтованих рішень компаніями [5]. Крім того, роль цифровізації не обмежується лише документуванням даних, а поширюється на сприяння стійкості в непередбачуваних ситуаціях. Використовуючи цифрові рішення, компанії можуть розробити системи раннього попередження в своїй проектній роботі та забезпечити механізми швидкого реагування та відновлення [6].

В підсумку, впроваджуючи діджиталізовані практики управління проектами, компаніями електронної промисловості підтримуються такі принципи як відкритість і співпраця, що в свою чергу сприяє розбудові більш прозорого проектного середовища, яке має важливе значення для успішної реалізації складних проектів і відповідно посиленню результатів роботи компаній. Завдяки такому комплексному підходу діджиталізація встановлює принципово новий підхід в управлінні проектами в електронній промисловості, сприяючи більшій адаптивності, росту ефективності, більшій узгодженості за волатильним бізнес-середовищем.

Література

1. Statista. IT project and portfolio management (IT PPM) market revenue worldwide from 2014 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/397794/it-ppm-market-revenue-worldwide/> (Дата звернення: 22.03.2024).
2. PMI. PMBoK Guide. URL: <https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards/foundational/pmbok> (Дата звернення: 22.03.2024).
3. Blaskovics B. Aspects of Digital Project Management. *Dynamic Relationships Management Journal*. 2018. №7(2), 25–37.
4. Zhao L., Deng J., Ma Y., Zhu Y. Design of digital business center of enterprise project management system based on Information Technology. *2020 International Conference on Mechanical Automation and Computer Engineering (MACE 2020)* 28-30 October 2020, Xi'an, Shaanxi, China. P. 022010.
5. Бардась А., Богач К., Дудник А. Застосування проектного менеджменту при управлінні високотехнологічними підприємствами. *Економічний простір*. 2022. №180. С. 82–88.
6. НІДС. Сучасні виклики менеджменту в умовах діджиталізації економіки. URL: https://ndc-ipr.org/media/posts/presentations/КС_Тернопіль_16_03_2023.pdf (Дата звернення: 22.03.2024).

УДК 338.43

Гураль Ю.С., здобувач освіти,
Касич А.О., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА І ШЛЯХИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Конкурентоспроможність розглядається як важлива характеристика здатності підприємства до комплексного збільшення його власних конкурентних переваг з метою отримання переваги на ринку збуту та продажу товарів, які задовольняють потреби споживачів і забезпечують прибутковість комерційної діяльності. На сьогоднішній день концепція розробки ефективної конкурентної стратегії підприємства має достатньо високий рівень теоретичного осмислення. Однак виникає необхідність у конкретизації процедури формування ринкової діяльності конкретного підприємства при плануванні його подальшого розвитку та обґрунтуванні відповідної конкурентної стратегії, а особливо в умовах адаптації до воєнних умов. Метою є дослідження впливу війни на конкурентоспроможність підприємств.

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це діяльність з формування управлінських рішень, які повинні запобігати негативному впливу зовнішніх чинників для досягнення лідерства відповідно до стратегічних цілей.

Система управління конкурентоспроможністю, на нашу думку, характеризується сукупністю взаємопов'язаних елементів, що діють в часі як єдине ціле, вирішуючи при цьому головну мету – забезпечення здатності досягти запланованих цілей розвитку підприємства шляхом задоволення потреб всіх зацікавлених суб'єктів господарської діяльності в сфері торгівлі [1].

Конкурентоспроможність, як мікроекономічна концепція, підкреслює динаміку, підприємництво та здатність до використання та впровадження сучасних технологій, адміністративну ефективність, якість виробництва та взаємовідносини з навколишнім середовищем. Конкурентоспроможність, розглянута як мікроекономічна та багатовимірна категорія, розуміється через взаємозв'язки між бізнесом, його потенціалом, здібностями, навичками та ринковою структурою та можливостями.

Якість виступає основним чинником конкурентоспроможності підприємства, тому конкурентоспроможність продукції або товару слід розглядати як здатність максимально задовольняти вимоги ринку та потреби споживачів у порівнянні з іншою аналогічною продукцією, яка представлена на ринку. Серед таких характеристик можуть бути якість продукції, ціна,

гарантійне та післягарантійне обслуговування, імідж виробника, реклама та інші [2].

Успішне розширення долі на ринку нерозривно пов'язане з розвитком внутрішнього потенціалу підприємства, що формується завдяки ефективному використанню можливостей зовнішнього середовища. Конкурентоспроможність підприємства визначається набором характеристик, які дозволяють не лише вижити в умовах жорсткої конкуренції, а й займати провідні позиції і зберігати лояльність клієнтів. Покращення внутрішнього середовища дозволяє ефективно використовувати можливості, які пропонує ринок, тоді як привернення уваги клієнтів допомагає забезпечити підприємству додаткові ресурси шляхом вибору їх продукції серед інших.

Виконання конкурентної стратегії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності, залежить від впливу зовнішніх та внутрішніх факторів середовища. Аналіз цих факторів дозволяє глибше розуміти проблеми та формувати перспективи подальшої реалізації стратегії. Зовнішні фактори включають правову систему, податкову політику, ринкове середовище, наявність ресурсів, економічний стан та науковий прогрес. Внутрішні фактори включають технології, якість управління, розвиток персоналу, систему мотивації, комунікації та організаційну культуру, фінансове забезпечення. Аналіз цих факторів допомагає підприємствам визначити шляхи підвищення ефективності та адаптації до потреб ринку [3, 5].

Агресивні дії російської федерації проти України в сфері повномасштабної збройної агресії суттєво негативно вплинули на забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Це призвело до припинення діяльності окремих підприємств, скорочення їх виробничих потужностей, втрати частки на традиційних ринках, порушення усталених логістичних зв'язків і ланцюгів поставок, а також переміщення виробничих потужностей [4].

Таким чином на основі проведених досліджень виявлено, що підвищення конкурентоспроможності підприємства можливе в першу чергу завдяки застосуванню новаторських підходів до розуміння та оцінки його конкурентоспроможності, розробці та впровадженню комплексної системи управління цією конкурентоспроможністю, а також обранню конкурентної стратегії, що відповідає сучасним вимогам і рівню мінливості економічного середовища, особливо щодо продуктів і технологій.

Література

1. Шарко В.В., Гавенко М. С. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі. Молодий вчений. 2017. № 4. С. 788-793. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_4_185
2. Кузьома В. В., Павлюк С. І. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Бізнес Інформ.

2020. №12. С. 252–258. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-252-258>

3. Білявський В.М., Шепута, М.М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості. *Інноваційна економіка*, 2017, 11-12(72), 129-134. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/32970/1/Білявський%20І%2017.pdf>

4. Бойко В. та Зарічний, М. Інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2023. (54). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-39>

5. Kasych A., Horak J., **Glukhova V.**, Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. *Quality Access to Success*, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf

УДК 338.658

Сітайло В.Т., здобувач освіти,
Касич А.О., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

В умовах загострення конкуренції організації перебувають під все більшим тиском, ніж будь-коли, щоб забезпечити зростання. Більш потужний вплив мають споживачі завдяки соціальним мережам і технологіям. Організації повинні приймати дедалі більше орієнтований на клієнта підхід, перебудовувати свої ланцюжки створення вартості та використовувати новітні технології, якщо вони хочуть залишатися конкурентоспроможними та реалізувати свої амбіції. Зважаючи на ускладнення завдань, які потрібно брати до уваги в процесі управління змінюються вимоги до функцій менеджменту як системи.

Питання реалізації функції планування в системі сучасного менеджменту досліджено науковцями в статтях [1-5]. Доцільність перегляду планування в рамках удосконалення системи менеджменту пов'язана з дією низки чинників, зокрема цифровізації. Так, в умовах цифрових трансформацій менеджери мають змогу використовувати сучасний інструментарій обробки даних, що дозволяє підвищити рівень інформаційного забезпечення управління в цілому та планування зокрема.

Метою даного дослідження є вивчення чинників, які впливають на зміну функції планування та її ускладнення відповідно до зміни умов.

Планування діяльності підприємства – це набір рішень, які стосуються розподілу обмежених ресурсів, узгодження їх зі стратегічними цілями,

пристосування до вимог ринку, перебудова відповідно зазначеним цілям всіх функціональних сфер діяльності підприємства (продаж, маркетинг, фінанси, постачання тощо). Саме планування долає іноді існуючу функціональну розрізненість та забезпечує узгодженість та синхронізацію. Ще один важливий критерій ефективності планування – це оптимізація витрат і ресурсів, що є можливим за рахунок належної експертної підтримки процесів пошуку відповідних рішень, що в умовах цифровізації відбувається за рахунок використання ІКТ.

Високоінтелектуальна планувальна діяльність, яка вимагає широкого спектру знань у різних галузях, навичок аналітичного та критичного мислення, стратегічного аналізу та інтеграції різноманітних можливих рішень, а також проактивної оцінки можливих сценаріїв різноманітних управлінських рішень, можна підтримувати відповідними ІКТ рішеннями. Вони не можуть автоматизувати процес планування, але можуть істотно підвищити інформаційну безпеку, надійність і швидкість прийняття управлінських рішень планового характеру на високому і середньому рівнях. І якщо раніше велика кількість даних залишалась поза увагою менеджерів, то в умовах цифровізації полегшується їх доступність та якість обробки. Тобто можна зазначити, що в умовах цифровізації відбувається трансформація планування.

У процесі планування є п'ять основних етапів. По-перше, організація розвиває усвідомлення поточного стану. На другому етапі організація встановлює цілі. На третьому кроці менеджери прогнозують, що, ймовірно, станеться у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації, щоб розробити альтернативні курси дій. На четвертому етапі менеджери визначають або визначають напрямки дій, і на п'ятому етапі менеджери підтримують допоміжні плани, необхідні для виконання основного плану дій організації.

Розрізняють: оперативне планування, тактичне планування, стратегічне планування та контингентне (багатоваріантне) планування. Менеджери формулюють багато типів планів на основі ієрархії, частоти використання, часових рамок, організаційних перспектив і планів на випадок непередбачуваних подій. Відповідно його слід розглядати як можливість узгодити тактичні рішення з великою інформаційною базою, яка є важливою для стратегічних рішень.

Розвиток технологій висуває постійні вимоги до вдосконалення управлінських та організаційних процесів на підприємствах. Ступінь і готовність до цифровізації значною мірою впливають на конкурентоспроможність, зайнятість і зростання компаній. Планування як частина функцій управління є предметом цифрових рішень, які вимагають спеціальних знань від менеджерів. На підприємствах відбувається перехід до планування на основі масштабної інформації, оброблення якої в сучасних умовах відбувається із застосуванням цифрових технологій.

Література

1. Тарасюк Г. Управління плануванням та основні підходи до формування системи планування діяльності підприємства на різних організаційних рівнях. Галицький економічний вісник. 2010. №3(28). с.99-107.
2. Kareska, PhD Katerina, The Role of Planning as a Fundamental Management Function for Achieving Effectiveness in Business Organizations (August 20, 2017). URL: <https://ssrn.com/abstract=3022761>.
3. Kasych A., Horak J., **Glukhova V.**, Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. Quality Access to Success, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf
4. Kasych A., Suler P., Rowland Z. Corporate Environmental Responsibility Through the Prism of Strategic Management. Sustainability. 2020, 12 (22). <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9589>.
5. Ogolo J. Planning as a management function in business organisations. 2011, Vol.4, No 3.

УДК 339.1

Мошківська А.А, здобувач освіти,
Касич А.О., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДВИЩЕННЯ МОТИВУВАННЯ В ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У традиційному економічному устрої суспільства стимули та мотивація базуються на задоволенні матеріальних потреб. Цей підхід відповідає виробничим системам і забезпечує певний баланс між інтересами різних соціальних груп та розвитком матеріального сектора. Однак українське суспільство стикається з проблемою руйнування системи мотивації праці, що є одним із ключових чинників незадовільного соціально-економічного стану.

Відступ від теорії трудової вартості призводить до відсутності належних стимулів для праці. Низький рівень мотивації у поєднанні з негативним підприємницьким середовищем має негативний вплив на економіку України. Дефіцит мотивації та демотивація працівників, особливо у приватному секторі, часто пов'язують з кризовими явищами та зміною цінностей.

Аналіз існуючих методів мотивації та застосування системних та порівняльно-факторних підходів допоможе розкрити проблему мотивації в підприємницькій діяльності. Механізм мотивації формується під впливом політичних, економічних та соціально-психологічних чинників, тому зміна

економічної системи вимагає перегляду системи мотивації праці. Головною метою цієї системи є стимулювання ефективності праці та покращення її результативності через реалізацію потенційної мотивації у практичні дії [1].

Для розвитку підприємництва критично важливо використовувати мотиваційний механізм, який є ключовою складовою системи зацікавленості в досягненні максимальних економічних і соціальних результатів підприємницької діяльності. Це сприятиме досягненню ефективних економічних показників. Отже, мотивацію можна вважати найважливішою складовою організації сучасного підприємництва, що виступає як одна з функцій і методів управління. Крім того, мотивацію можна визначити як процес, спрямований на підштовхування індивіда до активності, метою якої є досягнення особистої, колективної (включаючи в межах підприємства) або соціальної цілі [2].

Для створення конкурентоздатного бізнесу необхідно застосовувати мотиваційні механізми, які сприяють якісній та ефективній праці підприємця, його співробітників та представників ділового середовища. Мотивація – це явище, що стоїть в основі цілеспрямованого, свідомого та добровільного виконання певних дій, яке спонукає людину до задоволення, швидкості та якості виконання роботи. На відповідному рівні мотивації знаходиться психологічне або фізіологічне відчуття нестачі будь-чого або будь-кого, що представляє собою потребу.

Мотивація є складним явищем, оскільки зазвичай виступають не одна, а декілька потреб. Крім того, мотивація залежить від положення суб'єкта мотивації в трикутнику підприємницької діяльності, тобто комбінація та сила мотивів завжди є індивідуальною [3].

Зі зростанням позитивної мотивації до підприємницької діяльності підвищується "якість" підприємницького потенціалу, оскільки добровільні підприємці, як правило, мають вищий рівень освіти. В стабільних соціально-економічних умовах позитивна мотивація до підприємництва та можливість її реалізації притаманна лише 4-6% працездатного населення. За умов економічного процвітання знижується об'єктивна потреба суспільства в інноваціях та інноваторах, і значну кількість функцій з управління та підтримки економічного зростання беруть на себе різні структури, зокрема, бюрократичні організації.

Сучасні підходи до аналізу мотивації підприємницької діяльності виходять з її складності та багаторівневої структури, що передбачає переплетення економічних та неекономічних мотивів, соціальну вкоріненість власне економічних інтересів та мотивів. В реальних соціальних обставинах негативна життєва ситуація може стати поштовхом для реалізації особистої схильності, яка без такого "поштовху" може залишитися не втілена у дії [4, 5].

Таким чином, мотиваційні механізми сприяють розвитку підприємництва, що проявляється у пошуку нових шляхів раціоналізації та

ефективного використання ресурсів, впровадженні нових комбінацій у виробництві, розширенні на нові ринки збуту та створенні нових товарів. Крім того, роль ефективності мотивації в кінцевому підсумку визначається загальними результатами, такими як висока продуктивність праці та ефективність виробництва, а також висока якість продукції (робіт, послуг).

Література

1. Мотиваційний механізм розвитку підприємницької діяльності в економіці України: монографія / Л. В. Проданова, О. В. Котляревський; Черкаський державний технологічний університет. Черкаси. : Видавець Пономаренко Р.В., 2019. 240 с.
2. Кириченко Н., Хірса І. Мотиваційний механізм організації підприємницької діяльності. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, 2022, (14), 32-36. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.14.4>
3. Завадяк Р. І., Завадяк Я.С., Гудзовата Л.М. Мотивація в умовах підприємницької діяльності. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. 2020. Вип. 2. С. 114–120
4. Татарин Н., Петрович А., Педченко, І. Стан та перспективи розвитку фінансового ринку України. Молодий вчений, 2020, 3 (79), 273-277. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-3-79-57>
5. Kasych A., Horak J., **Glukhova V.**, Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. Quality Access to Success, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf

УДК 631.1:638

Чмельова А.А., здобувач освіти,
Касич А.О., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЦИФРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови економічного та соціального розвитку відзначаються швидким просуванням цифрових технологій, які проникають у всі сфери життя, включаючи управління підприємствами. Цифровий менеджмент представляє собою новий підхід до управління, що базується на використанні цифрових інструментів. Цей підхід передбачає автоматизацію управлінських процесів, збір та аналіз великих обсягів даних, а також створення нових бізнес-моделей. Складність та різноманітність цифрових трансформацій привертають увагу як науковців, так і практиків до викликів,

які стоять перед компаніями, що розпочинають процес цифрової трансформації.

Огляд основних досліджень і публікацій, що розглядають питання появи та використання цифрового менеджменту як механізму підвищення ефективності діяльності підприємства, а також його функцій та інструментів, був предметом уваги як національних, так і іноземних вчених [1-5]. Проте, важливо зазначити, що наявність цих досліджень не зменшує актуальності подальшого аналізу існуючих практик та перспектив розповсюдження цифрового менеджменту.

Метою даного дослідження є вивчення впливу цифрового менеджменту на розвиток та ефективність діяльності підприємства в умовах сучасності.

Останнім часом процеси цифрової трансформації стали основним каталізатором розвитку суспільства і економіки, що автоматично вплинуло на управлінські практики, спричинивши появу цифрового менеджменту.

Концепція цифрового менеджменту формується на базі ключових аспектів цифрової економіки.

Цифрова трансформація на рівні конкретного підприємства передбачає використання цифрових засобів та рішень з метою підвищення ефективності та продуктивності у всіх сферах його діяльності, а також створення нових можливостей для розвитку завдяки застосуванню цифрових технологій. Однак управлінський процес також повинен піддаватися цифровій трансформації. Функціонування всіх бізнес-процесів на базі цифрових технологій вимагає ефективного управління, що базується на впровадженні системи цифрового менеджменту.

Цифровий менеджмент означає управління підприємствами та установами, яке забезпечується за допомогою цифрових інструментів [3].

Поняття цифрового менеджменту розвивалося протягом останніх кількох десятиліть.

Панкратова О.М [4] вказує на ключові фактори цифрової трансформації у менеджменті, такі як мобільність і легкість доступу до Інтернету, стрімке збільшення обсягів інформації, яку використовують менеджери, та спрощення процесу її обробки, зростання продуктивності комп'ютерів, а також створення умов для інноваційних процесів та цифрових технологій. Початково вимірювання наслідків цифрової трансформації базувалось на показниках ефективності, але зараз завдяки комплексному підходу до впровадження цифрових технологій створюється нова цінність, і управління цифровою трансформацією включає нові виклики.

Для впровадження цифрового менеджменту компанія потребує особливих умов та багато ресурсів, а також конкретне програмне забезпечення. До умов, потрібних для впровадження цифрового менеджменту відносяться такі: стратегічне планування (перед впровадженням цифрового менеджменту підприємство повинно ретельно розробити стратегію,

визначивши мету та цілі впровадження, а також шляхи їх досягнення); лідерство та підтримка керівництва (керівництво повинно активно підтримувати ініціативу з впровадження цифрового менеджменту та забезпечувати необхідні ресурси для її успішного реалізації); навчання та розвиток персоналу (впровадження нових технологій потребує навчання персоналу; працівники повинні бути готові використовувати нові інструменти та програмне забезпечення); забезпечення інфраструктури (підприємство повинно мати необхідну інфраструктуру для впровадження цифрового менеджменту, таку як високошвидкісний Інтернет, потужні комп'ютери та сервери); забезпечення кібербезпеки (компанія повинна приділяти увагу заходам забезпечення кібербезпеки, щоб захистити свою інформацію та інфраструктуру від кібератак та інших загроз); підтримка та співпраця з постачальниками (залучення надійних та компетентних постачальників технологій та послуг може сприяти успішному впровадженню цифрового менеджменту); моніторинг та оцінка результатів (після впровадження необхідно систематично моніторити та оцінювати результати, щоб виявляти успіхи та проблеми та вчасно коригувати стратегію.

Література

1. Нетреба М.М., Шибіріна С.О., Короленко О.Б. Digital-менеджмент як механізм ефективності бізнесових структур. Наукові перспективи. 2022. №5 (23). С. 246-258
2. Баранов В.В. Цифровий менеджмент як невід'ємний складник цифрової економіки. Приазовський економічний вісник. 2021. Випуск 1 (24). С. 57-63.
3. Sahu, S. (2022). What is digital management. Quora. Retrieved from: https://www.quora.com/What-is-digital-management?top_ans=261108520
4. Панкратова О. М. Цифровізація як сучасний тренд розвитку менеджменту. Економіка та суспільство, 2021, 33. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-55>
5. Kasych A., Horak J., Glukhova V., Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. Quality Access to Success, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf

УДК 338.658

Чух Л.А., здобувач освіти,
Касич А.О., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах загострення конкуренції відбувається зростання значення розвитку інтелектуального, трудового потенціалу підприємства. Саме трудові ресурси підприємства визначають вектори розвитку будь-якого підприємства, всіх його функціональних зон. Відповідно розвиток трудового потенціалу, управління його ефективністю має важливе значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. В умовах війни українські підприємства зіткнулись з проблемою міграції кваліфікованих фахівців, що визначає важливість не лише збереження трудового потенціалу, а й забезпечення його зміцнення задля виживання підприємства. Складні умови функціонування економіки визначають необхідність розроблення нових підходів до розвитку трудового потенціалу.

Питання розвитку трудового потенціалу в наукових працях досліджено з позицій: визначення економічної сутності [4], підвищення ефективності його використання [1], управління трудовим потенціалом та кадровою безпекою [2, 5, 7], а також його ролі в контексті розвитку інтелектуального капіталу підприємства [6].

Метою дослідження є узагальнення методів управління, які забезпечать збереження та розвиток трудового потенціалу підприємств в умовах війни.

Трудовий потенціал підприємства – це виробнича спроможність особи, що характеризується її особистісними навичками (рівень кваліфікації, інтелектуальні здібності, рівень фізичної підготовки), що вступає у взаємозв'язок з усіма сферами економічного потенціалу підприємства [3].

З точки зору управління трудовим потенціалом важливо розуміння його структури. В наукових джерелах є декілька підходів до визначення елементів трудового потенціалу. Зважаючи на умови війни використаємо якісну ознаку для визначення елементів трудового потенціалу. Відповідно зазначимо актуальність врахування: здоров'я (рівень працездатності, середня тривалість життя, тощо); освіта (кількість спеціалістів з вищою та середньою спеціальною освітою); творчість (кількість винаходів, раціоналізаторські пропозиції у розрахунку на одного працюючого); свідомість (втрати від конфліктів, страйків); професіоналізм (рівень якості продукції, втрати від браку, питома вага кваліфікованих робітників в загальній чисельності працюючих [4]. Війна суттєво впливає на всі зазначені елементи трудового потенціалу, а відтак менеджмент компанії має забезпечувати комплексний та зважений підходи до управління ними.

Трудовий потенціал підприємств під час війни суттєво зменшився через: долучення великої кількості чоловіків до захисту країни, міграції жінок до інших країн, а також переміщенням самих підприємств. Значна кількість підприємств задля збереження трудового потенціалу використовували схему гнучкого режиму роботи, організації дистанційного режиму роботи, саморегулювання працівником часу роботи (початку та завершення) відповідно до умов безпеки. І під час війни підприємства

використовують традиційні методи управління трудових ресурсів: адміністративні, економічні та соціально-психологічні, переваги та недоліки використання яких наведено в статті [5]. Слід зазначити, що під час пандемії підприємства напрацювали нові методи організації діяльності трудових ресурсів: віддалена робота,

Підприємства змушені були зменшувати розмір оплати праці, збільшувати тривалість щорічної відпустки, скорочувати робочий день, запровадити графіки змінного режиму роботи. Також відбулись певні зміни політики управління трудовим персоналом в частині скорочення програм навчання співробітників. Під час пандемії і війни зросло значення використання цифрових інструментів, що вимагало підвищення кваліфікації персоналу саме в частині оволодіння цифровими компетентностями. Менеджмент під час війни вирішує принципово нові питання в умовах невизначеності та потребує оперативного управління змінами, в тому числі в частині кадрового менеджменту.

Література

1. Ладунка І.С. Буркова М.С. Підвищення ефективності використання трудового потенціалу підприємств. Економіка і суспільство. 2018. Випуск 14. С. 421-425.
2. Касич А.О., Медвідь Г.С. Управління кадровою безпекою на українських підприємствах через призму макроекономічних процесів. Ефективна економіка. 2019 № 1. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/12.pdf
3. Птащенко О. В. Рейтингування трудового потенціалу в умовах глобалізації. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2018. № 5 (126). С. 111-119.
4. Череп А.В., Зубрицька Я.О. Дослідження сутності економічної категорії «трудова потенціал» у менеджменті різних рівнів. Вісник Запорізького національного університету. Серія: Економічні науки. 2010. №4(8). С. 90-95.
5. Харун О. А. Класифікація методів управління трудовим потенціалом промислових підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 10, част. 2. С.121-125.
6. Kasych A., Horak J., Glukhova V., Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. Quality Access to Success, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf
7. Савченко М. В., Бальзан І.В. Концептуальний підхід до управління розвитком трудового потенціалу підприємства. Економічний вісник, 2022, №2, С. 123-135.

УДК 338.640

Личко С.С., здобувач освіти,
Моргулець О.Б., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Розвиток персоналу є важливим елементом стратегії забезпечення якості обслуговування в готельно-ресторанній галузі. Зміцнення професійних навичок та компетенцій персоналу сприяє підвищенню рівня обслуговування та задоволеності клієнтів. Стратегічний підхід до розвитку персоналу передбачає не лише професійне навчання, а й розвиток міжособистісних навичок, комунікативних здібностей та вміння ефективно працювати в команді. Підвищення кваліфікації персоналу сприяє створенню позитивного іміджу підприємства та збільшенню конкурентоспроможності на ринку гостинності. Тому, розвиток персоналу є не лише важливою стратегією для підвищення якості обслуговування, але і ключовим чинником успіху у сучасній готельній та ресторанній сфері.

Розвиток персоналу – це систематичний процес, спрямований на підвищення професійних та особистісних компетенцій співробітників підприємства через навчання, тренінги, менторство та інші методи. Метою розвитку персоналу є підвищення ефективності роботи персоналу та досягнення стратегічних цілей організації.

Якість обслуговування визначається здатністю компанії задовольняти потреби та очікування клієнтів. Це важливо для будь-якого бізнесу, оскільки без задоволення клієнтів важко досягти успіху. Якість обслуговування впливає на репутацію бренду, збільшення лояльності клієнтів та позитивне слово в устах, що може привести до нових клієнтів через рекомендації.

У готельно-ресторанному бізнесі якість обслуговування відіграє вирішальну роль у залученні та утриманні клієнтів. Гості очікують не лише комфортного проживання та смачної їжі, але й відмінного сервісу, що залишить незабутні враження. Задоволений клієнт стає лояльним та може стати постійним гостем, а також рекомендувати заклад друзям та знайомим.

Погане обслуговування може призвести до втрати клієнтів, негативних відгуків та зниження прибутковості. Навпаки, висока якість обслуговування може сприяти збільшенню обороту та підвищенню прибутковості підприємства.

Розвиток персоналу є ключовим чинником у забезпеченні якості обслуговування. Тренування персоналу, підвищення їх професійних навичок та розвиток міжособистісних якостей можуть позитивно позначитися на взаємодії з гостями та покращити загальний рівень обслуговування.

Стратегічний підхід до розвитку персоналу в готельно-ресторанному бізнесі включає в себе розробку довгострокових планів і комплекс заходів, спрямованих на підвищення професійних компетенцій та особистісного розвитку працівників з метою досягнення стратегічних цілей підприємства. Цей підхід передбачає не лише навчання та тренування персоналу, але й врахування його потенціалу, мотивації та індивідуальних особливостей. Працівники, які мають необхідні знання та навички, більш ефективно впораються з вимогами гостей та забезпечать їм відмінне обслуговування. Крім того, висока якість персоналу сприяє покращенню внутрішньої культури організації, що також має велике значення для якості обслуговування.

Успішні компанії в готельному та ресторанному бізнесі демонструють важливість стратегічного підходу до розвитку персоналу для підвищення якості обслуговування. Так яскравими прикладами для наслідування можуть стати такі компанії як: Marriott International, Four Seasons Hotels and Resorts, Ritz-Carlton, Starbucks та McDonald's.

Marriott International – компанія визначена своєю стратегією під назвою "TakeCare" (піклування), що орієнтована на підвищення якості обслуговування шляхом створення позитивного середовища для працівників, їхнього навчання та розвитку.

Four Seasons Hotels and Resorts – компанія відома своєю стратегією "Four Seasons University", яка надає персоналу доступ до широкого спектру навчальних програм та тренінгів для підвищення їхніх професійних навичок та розвитку.

У Ritz-Carlton існує програма "Gold Standards", яка включає в себе навчання та відділення уваги деталям у обслуговуванні клієнтів, допомагаючи персоналу стати більш ефективними та професійними.

Starbucks – компанія вкладає значні зусилля у навчання свого персоналу в кавоварці, а також у розвиток міжособистісних навичок для покращення спілкування з клієнтами та підвищення якості обслуговування.

McDonald's має програму "Hamburger University", яка надає навчання та розвиток для свого персоналу у всьому світі, сприяючи підвищенню якості обслуговування та професіоналізму.

Отже, якість обслуговування у готельно-ресторанному бізнесі є ключовим фактором успіху. Вона впливає на репутацію закладу, лояльність клієнтів та його фінансові показники. Інвестування в розвиток персоналу та підвищення якості обслуговування може стати стратегічним кроком для забезпечення стабільності та успішності готельно-ресторанного бізнесу. Стратегічний підхід до розвитку персоналу є важливим елементом успішного функціонування готельно-ресторанного бізнесу. Він дозволяє підприємству пристосуватися до змін у галузі гостинності та забезпечити високу якість обслуговування, що є ключовим фактором конкурентоспроможності та успіху на ринку.

Література

1. Моргулець, О. Б., & Нищенко, О. В. (2023). Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (8), 88-96.
2. Моргулець О.Б., Шевченко О.О., Агеєв Я.В. (2024). Туристичний бізнес України в умовах геополітичної нестабільності: стратегії розвитку. *Економічний простір*, (189). С.349-354.
3. Antonow Agata (2022). The expert guide on how to manage a restaurant the right way. URL : <https://connecteam.com/restaurant-management-tips/> (дата звернення 10.02.2024).
4. Restaurant Management Tips To Improve The Way You Work. URL : <https://getsling.com/blog/restaurant-management-tips/> (дата звернення 10.02.2024).

УДК 330.675

Корсуненко І.Г., здобувач освіти,
Бондаренко С. М., наукова керівник, д.е.н., доц.
Київського національного університету
технологій та дизайну

ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В даний час все більше уваги приділяється процесно-орієнтованим принципам в управлінні бізнесом. З позиції оптимізації, суть процесного підходу полягає у пошуку ефективних способів координації бізнес-процесів на підприємствах та управління їх ресурсною базою. З цієї точки зору, важливо розвивати сучасні методи ведення бізнесу, на основі яких управління розглядається як ексклюзивний, покроковий підхід до координації бізнес-процесів на підприємствах з урахуванням стрімкості та усталеності розвитку. Це особливо важливо для забезпечення ефективного розвитку бізнес-структур, що характеризуються підвищеним ризиком, який може призвести до їхнього банкрутства та подальшої ліквідації.

Актуальність теми визначається тим, що бізнес-процес охоплює різноманітні рівні системи суспільного відтворення і водночас створює передумови для управління в умовах кризи, що потребує пошуку ефективних рішень стосовно прогнозування різних сценаріїв на всіх рівнях господарської ієрархії.

Варіанти управління бізнес-процесами на підприємстві можуть бути найрізноманітнішими, економічна теорія має у своєму розпорядженні великий набір засобів теоретичного і методологічного характеру. Програми розвитку, що приймаються наразі на підприємствах у різних сферах діяльності, не в повній мірі можуть забезпечувати ефективне управління, а також чітко відображати структурування бізнес-процесів і управління ними

стосовно умов конкурентного бізнес-середовища. З огляду на це, процесний підхід фокусує увагу на "найбільш вразливих місцях", які є симптомами початку нестійкого розвитку компанії, і дозволяє знайти прийнятний рівень вирішення протиріч, що виникають у ринковому середовищі [1]. Слід відмітити, що процесний підхід невіддільний від техніко-технологічних елементів ринку і що його ефективність досягається шляхом пошуку оптимальних рішень протягом усього виробничого циклу. Це досягається через механізм процесно-орієнтованого принципу підвищення якості управління, що завжди базується на прийнятті оптимальних рішень у сфері систем управління якістю менеджменту. Застосування інформаційних технологій в управлінні бізнес-процесами автоматизує багато завдань і знижує ризик помилок. Важливо також враховувати, що культура постійного вдосконалення стає необхідною для успішного впровадження управління бізнес-процесами.

Окрім іншого, впровадження системи управління бізнес-процесами дозволяє підприємствам ефективно координувати всі аспекти їхньої діяльності. Це сприяє створенню ефективних механізмів контролю та внутрішнього аудиту. Всі ці аспекти узгоджені для того, щоб підприємство могло швидше адаптуватися до змін в економічних умовах, надавати високоякісні продукти чи послуги, а також витратити ресурси максимально ефективно [2, с. 152]. Загалом, управління бізнес-процесами визнається як ключовий чинник у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, активне впровадження процесних методів управління є неминучою та обґрунтованою вимогою у відповідь на зміни в економіці, поточну конкурентність підприємств та технологічні інновації, що кожного року впроваджуються на підприємствах зі стрімкою швидкістю. Виходячи з домінуючої ролі ресурсних чинників, процесний підхід має на увазі такий механізм управління, який принципово змінює характер розвитку економічних відносин, що дає змогу сконцентруватися на одержанні кінцевого результату та істотно знизити питомі витрати при одночасному підвищенні якості продукції або наданні послуг. Однак у цьому аспекті слід зазначити, що реалізація процесного підходу до управління неможлива без широкої активної участі всього персоналу в цьому процесі, до якого залучені буквально всі співробітники. Водночас, на додаток підприємству необхідно здійснити всі заходи для правильної фази впровадження процесного підходу, формуючи бізнес-процеси, спрямовані на підвищення ефективності та якості роботи підприємства [3, с. 161].

Впровадження процесного підходу є ключовим елементом для забезпечення конкурентоспроможності компанії в сучасному бізнес-середовищі. Ефективне управління бізнес-процесами допомагає підприємствам адаптуватися до змін, оптимізувати внутрішні операції та забезпечити високу якість продукції чи послуг. Цей підхід включає в себе аналіз, моделювання та оптимізацію різних етапів бізнес-процесів, що

відбуваються на підприємстві. Результативне управління бізнес-процесами дозволяє ефективно використовувати ресурси та забезпечувати зменшення витрат на підприємстві. Ця система також сприяє створенню гнучкої структури, яка легше адаптується до змін на ринку.

Література

1. Перерва І.М. Переваги впровадження процесного підходу до управління підприємством. *Економіка і суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-3>
2. Рижик І.О., Глебова А.О., Синягівська В.С. Особливості формування моделі управління бізнес – процесами сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1. С. 152–160.
3. Стец І.І. Процесний підхід до управління як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 23. С. 161–167.

УДК 658.3

Терещенко Ю.С., здобувач освіти,
Бондаренко С.М., наук. керівник, д.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВНОЮ КОМАНДОЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Для досягнення конкурентних переваг і конкурентоспроможності сучасні підприємства повинні використовувати потенціал командної роботи. У сучасних умовах для виконання поставлених завдань та реалізації проєктів не достатньо зусиль, компетенцій та досвіду одного спеціаліста. Для успішного досягнення цілей підприємства потрібна робота у команді, адже співпраця між людьми в процесі трудової діяльності дозволяє ефективно виконувати поставлені завдання.

Команда – це спеціально сформована група людей для об'єднання їхніх зусиль і компетенцій, спрямованих на вирішення певної проблеми [3]. У джерелі [2] наведено визначення команди як групи креативних людей, згуртовану навколо одного лідера, що займаються спільною справою із задоволенням, сполучають свою особисту мету із загальною, і свідомо взаємодіють один з одним для її досягнення, а результатом їхньої справи є якісно новий продукт.

Для ефективної та продуктивної роботи команди потрібний високий рівень узгодженості та довіри між членами команди; близькі моральні цінності, переваги та переконання її членів; сприятливий соціально-

психологічний клімат у команді; наявність зовнішньої та внутрішньої мотивації співробітників.

Переваги роботи у команді достатньо вагомі: підвищення продуктивності, ефективності і якості прийнятих рішень у порівнянні з індивідуальними рішеннями окремих співробітників; використання ефекту синергії; працюючи в групі, кожен її член витрачає значно менше зусиль, ніж якщо б він працював самотійно; зменшення помилок в схвалюваних рішеннях; вирішення поставлених завдань у команди займає менше часу; подолання пасивної поведінки окремих членів колективу; колективна відповідальність зменшує психологічний тиск на кожного члена команди; спрощений обмін інформацією між учасниками та передача знань і досвіду.

Недоліки роботи в команді такі: можуть виникати конфлікти між членами команди; зменшення індивідуальної відповідальності за результати своєї роботи; домінування думки лідерів та визнаних авторитетів; можливий витік конфіденційної інформації. Бар'єрами у роботі команди та проявленні креативності її членів можуть бути: інертність мислення; внутрішні страхи осуду членами колективу оригінального рішення; бажання членів команди бути як всі, не виділятися; брак часу, так як найчастіше виникають проблеми, які вимагають оперативного, швидкого рішення.

У джерелі [1] наведено наступні етапи створення креативної команди.

1. Зародження команди. Імпульсом для створення команди може бути ідентифікація проблемної ситуації, визначення певної сфери діяльності або отримання важливого складного завдання. При створенні формальної команди керівником видається наказ. Якщо формується неформальний колектив то відбувається об'єднання людей за певною ознакою.

2. Формування команди. Визначається кількісний та якісний склад команди, здійснюється добір її учасників за встановленими вимогами, вирішуються питання, пов'язані з організацією або самоорганізацією командної роботи. Рекомендована кількість членів команди складає 3-12 осіб.

3. Адаптація колективу команди. Здійснюється зближення, звикання, вивчення можливостей членів команди, забезпечення неформального сприятливого соціально-психологічного клімату. Проводиться доукомплектування команди.

4. Стабілізація колективу команди. Усвідомлення спільної мети та необхідності й можливості її досягнення, визначення статусно-рольових стосунків між членами команди, тощо. Здійснюється вибір методу командної роботи і виробляються загальні норми поведінки.

5. Функціонування команди. Згуртування колективу навколо поставленої мети, налагодження ефективних комунікаційних зв'язків. Створюється сприятлива, довірча соціально-психологічна атмосфера, досягається синергія командної роботи.

Для активізації креативності команди та забезпечення генерування

ідей у співробітників використовуються наступні методи генерування ідей: ділові наради, дискусії, різні різновиди мозкового штурму. Дієвими також є специфічні креативні методи асоціації, метод 635; шість капелюхів, конференція ідей та ін.

Отже, в сучасному бізнес-середовищі переважною є командна робота, яка дає можливість продуктивно працювати, ефективно та якісно виконувати поставлені завдання з мінімальними витратами часу та ресурсів.

Література

1. Бондаренко С.М., Касич А.О. Використання концепції загального управління якістю (TQM) в органах місцевого самоврядування. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1029>
2. Муха Р.А. Команда, її сутність та особливості розвитку. *Ефективна економіка*, 2015. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4253>
3. Самокиш О.В. Креативний менеджмент. Київ : Кондор-Видавництво, 2016. 204 с.
4. Свидрук І.І. Креативний менеджмент. – Київ : ЦУЛ, 2019. 224 с.
5. Kasych A., Horak J., Glukhova V., Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. *Quality Access to Success*, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf

УДК 658.3

Бондаренко В.В., здобувач освіти
Бондаренко С.М., науковий керівник, д.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

МОДЕРНІЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Організаційна структура управління підприємством служить системною основою, необхідною для вирішення багатогранних проблем, що виникають в управлінні бізнесом. Незалежно від виду організаційної структури процес модернізації має на меті досягнення ефективного управління підприємством. По мірі того, як розвивається підприємство відбувається зміна вимог до організаційної структури.

Питання модернізації організаційних структур з позиції інноваційних перетворень, визначення ключових чинників трансформацій розглядаються в статтях науковців [1-5].

Метою даного дослідження є вивчення чинників модернізації організаційної структури підприємства відповідно до мінливих умов

зовнішнього та внутрішнього середовища.

Модернізацію організаційної структури управління слід розуміти як постійний процес пошуку форм організації управління бізнес-процесами та функціями з метою забезпечення ефективної їх координації у часі та просторі в контексті ініціації інноваційних змін.

Традиційна модернізація управління підприємством проявляється насамперед у сферах філософії управління, організаційних структур і методології управління. По-перше, з точки зору концепції управління, керівникам необхідно адаптуватися до траєкторії розвитку підприємства, сприяючи інноваційним концепціям управління та культивуючи перспективний підхід до нагляду за бізнесом. По-друге, щодо інституцій управління керівники повинні оптимізувати організаційну структуру підприємства та запровадити відповідні системи для забезпечення формалізації та безперебійного функціонування процесів управління підприємством. Нарешті, режим управління вимагає, щоб менеджери активно інтегрували сучасні технології в практику управління підприємством, тим самим підвищуючи операційну ефективність і сприяючи безперебійним бізнес-процесам.

Плинний характер управління підприємством зумовлює необхідність відповідних корективів і організаційної структури, і методів управління.

Стратегія розвитку організації є найважливішим фактором, що впливає на організаційну структуру управління. Проектування організаційної структури управління має починатися з формулювання стратегії організації.

Томпсон Дж. Л. та Стрікленд А. Дж. [4] сформулювали чотири основні кроки щодо приведення структури у відповідність до стратегії: визначення основних видів діяльності, які мають кардинальне значення для успішної реалізації стратегії; встановлення зв'язків між підрозділами та забезпечення необхідної координації; визначення обсягів повноважень кожного підрозділу; визначення, чи можуть неосновні види діяльності здійснюватися поза компанією більш успішно й ефективно, ніж в компанії.

В останні роки, під впливом концепції сталого розвитку відбувається зсув у акцентах управління – від прагнення максимізації прибутку до зобов'язань щодо сталого розвитку. Дотримання принципів сталого розвитку при розробці системи управління розширює цілі підприємства за межі простої максимізації прибутку. Натомість він прагне до максимізації комплексних переваг. Такий підхід сприяє автономії сталого розвитку та забезпечує широкий простір для еволюції організації. Такий підхід до управління гармонійно узгоджується з ідеалами сприяння як розвитку компанії, так і добробуту співробітників.

З розвитком Інтернет-технологій концепція інтелектуального керування бізнес-операціями підприємства та організаційними структурами набула популярності, забезпечуючи основу підвищення ефективності управління. В епоху Інтернету сучасні інформаційні технології знайшли

застосування майже в кожній галузі, змінивши спосіб життя та роботи людей. Все більше підприємств інтегрують сучасні інформаційні технології у свої стратегії управління та організаційні структури управління.

Таким чином, організаційну структуру можна вважати оптимальною, якщо стратегічно важливі сфери діяльності відповідають або близькі до виділених функціональних підрозділів, а також низька потреба в координації діяльності підрозділів.

Література

1. Петрович Й. М., Новаківський І. І. Шляхи модернізації організаційно-виробничих структур в умовах становлення мережевої економіки. Проблеми економіки та управління, 2017. Випуск 4, номер 873, С. 3-12.
2. Kasych A., Horak J., Glukhova V., Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. Quality Access to Success, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. URL: https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf
3. Kasych A., Suler P., Rowland Z. Corporate Environmental Responsibility Through the Prism of Strategic Management. Sustainability. 2020, 12 (22). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9589>.
4. Thompson, J.L. & Strickland, A.J., 1999. Strategic management, Richard D Irwin, New York. 1059 p.
5. Yang S., Heb Z., Li X. Enterprise Management Models and Modernization of Enterprise Management. Proceedings of the 2023 5th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2023), Advances in Economics, Business and Management Research 276, https://doi.org/10.2991/978-94-6463-368-9_23

УДК 658.4

Балашенко К.П., здобувач освіти,
Цалко Т. Р., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність проблеми : У час посилення внутрішньої та зовнішньої конкуренції на ринку праці підприємства втрачають свою працездатність та опиняються на межі банкрутства у зв'язку з непродуманою фінансовою політикою. Тобто, підприємства часто стикаються з труднощами у продовженні свого функціонування через неправильний розділ свого бюджету, а також джерел його утворення. Виходячи з цього, постає питання

щодо створення методики оцінювання та аналізу фінансового стану підприємства, як основа їх подальшого ефективного функціонування.

Огляд основних досліджень та публікацій: Досить велика кількість авторів присвятили свої роботи темі проблеми керування фінансовим станом підприємства та ефективності оцінки його фінансового стану, серед цих авторів особливо виділені праці Г.І. Кіндрацької, А.Г. Загородного, Г.І. Андреева, П.Я Поповича та багатьох інших. Авторам, що я вказала вище вдалось досить успішно розділити між собою напрямки, що приймають участь у аналізі фінансового стану підприємства та напряду впливають на результати, що є більш правильними та доступними до розуміння. До кожного показники було вказано пояснення та шляхи, за допомогою яких його можна покращити у майбутньому.

При цьому, слід зауважити, що велика кількість питань практичного та теоретичного характеру є досить дискусійними, не може сформуватись єдина думка щодо одного з підходів для здійснення фінансового аналізу підприємства та є не уніфікованою як система показників оцінки діяльності.

Метою даного дослідження є аналіз інформації у публікаціях, що спрямовані на тему оцінки фінансового стану підприємства, дає нам можливість визначити, що їх фінансовий стан характеризується низкою сумісних параметрів, що виділяють у собі: наявність, розміщення та використання фінансового ресурсу підприємства [1]. Оцінка цих параметрів є необхідною для ефективного керування підприємством, для розміщення та використання його ресурсів.

Задля досягнення мети аналізу можуть застосовуватись різні методи аналізу. Методи фінансового аналізу – це комплекс науково-методичного інструментарію для оцінки фінансового стану підприємства [2]. При аналізі інформації авторів, що представлені у джерелах, які активно займались дослідженням даного питання є можливість визначити наступні методи оцінки фінансового стану підприємства: коефіцієнтний; комплексний; інтегральний; беззбитковий; рівноважний.

Метод коефіцієнтів передбачає аналіз системи коефіцієнтів, які відображають різні аспекти фінансової діяльності підприємства та ураховують вплив як внутрішніх, так і зовнішніх факторів на його фінансове становище. У таблиці 1.1 представлена система показників та коефіцієнтів для оцінки фінансового положення підприємства за допомогою методу коефіцієнтів [3].

Таблиця 1.1

Напрямок	Коефіцієнти
Ліквідність	Коефіцієнт абсолютної ліквідності Коефіцієнт загальної ліквідності Коефіцієнт критичної ліквідності
Рентабельність	Коефіцієнт рентабельності активів Коефіцієнт рентабельності реалізації Коефіцієнт власного капіталу

Фінансова стійкість	Коефіцієнт автономії Коефіцієнт фінансового ризику Коефіцієнт концентрації позикового капіталу
Ділова активність	Коефіцієнт оборотності активів Коефіцієнт оборотності власного капіталу Коефіцієнт оборотності основних засобів

Комплексний метод дозволяє ідентифікувати області діяльності підприємства, де виникають проблеми, і досліджувати їх причини. Це значна перевага цього методу. Проте він також має свої недоліки. Так само як і попередній метод, він вимагає багато часу та не має стандартних значень більшості показників, що обмежує його застосування на практиці, особливо у випадку оперативної оцінки фінансового стану підприємства. На схемі оцінки фінансового стану підприємства за комплексним підходом показано на рис. 1.1.



Рис. 1.1 Показники комплексної оцінки фінансового стану підприємства

Щодо інтегрального методу аналізу фінансового стану підприємства, його слід застосовувати у випадку, коли підприємство бажає оцінити свій фінансовий стан одним комплексним показником. Під час цього методу обчислюється інтегральний показник на основі узагальнюючих показників, таких як рівень платоспроможності, фінансова незалежність та якість активів підприємства [4]. Перевагами цього методу є можливість доповнення інтегрального показника будь-якою кількістю аналітичних напрямків та коефіцієнтів, що дозволяє відслідковувати ситуацію в будь-який момент.

Однак недолік полягає у виникненні певної неузгодженості між поняттями "платоспроможність" та "ліквідність". Загальні показники

інтегрального методу оцінки фінансового стану підприємства наведені на рис. 1.2.

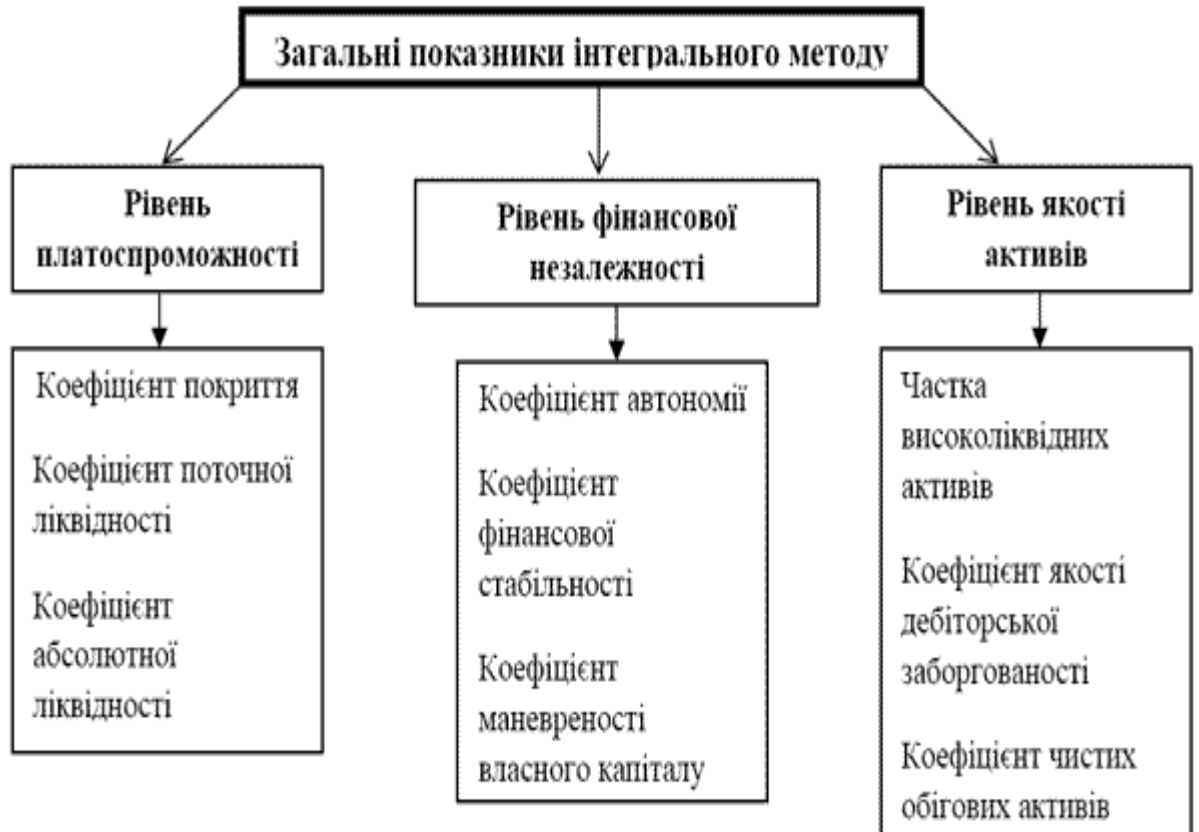


Рис. 1.2 Загальні показники інтегрального методу

Безбитковий метод ґрунтується на значенні операційного важеля у формуванні результатів підприємства та можливості управління його витратами й результатами для досягнення необхідних показників безбитковості виробництва. У цьому випадку, критерієм оцінки фінансового стану підприємства є запас фінансової міцності, тобто виторг від реалізації, що залишається після досягнення рентабельності. Таким чином, чим вищий запас фінансової міцності у відсотках, тим більш стійкий фінансовий стан підприємства [5].

Перевагою цього методу є включення безбитковості, яка є основною складовою діяльності підприємства, разом із витратами, що робить його актуальним та практичним.

Недоліком є невідповідність з іншими аспектами оцінки, такими як конкурентоспроможність, кредитоспроможність, ринкова та ділова активність, що вимагає подальшого розвитку.

Рівноважний метод базується на понятті ліквідності та оцінці фінансового стану підприємства з погляду досягнення рівноваги між ліквідними потоками у сферах господарсько-інвестиційної та фінансової діяльності. Перша зона виступає як джерело залучення коштів, а друга - як сфера витрат. Ліквідні грошові потоки, що формуються та витрачаються в цих сферах, називаються результатами відповідно господарської та

фінансової діяльності. Рівність між цими результатами створює ситуацію ідеальної фінансової рівноваги підприємства, коли сукупний результат обох діяльностей дорівнює нулю.

У підсумку, фінансовий стан підприємства є складним поняттям, що впливає зі взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства. Він визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Ця діяльність характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, доцільним їх розміщенням та ефективним використанням, а також фінансовими взаємовідносинами з іншими юридичними та фізичними особами, платоспроможністю та фінансовою стійкістю.

Отже, було розглянуто п'ять основних методів аналізу фінансового стану підприємства, кожен з яких має свої переваги і недоліки. Коефіцієнтний, комплексний та інтегральний методи є більш трудомісткими, а беззбитковий та рівноважний - швидшими, хоча й вони не враховують всі аспекти діяльності підприємства.

Для забезпечення достовірності даних і прийняття управлінських рішень рекомендується використовувати коефіцієнтний або комплексний метод, оскільки вони найбільш повно відображають всі сфери діяльності підприємства, розглядаючи їх як взаємопов'язану систему рухів фінансових ресурсів.

Література

1. Фінанси підприємств / [А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк, С.О. Булгакова та інші]: під ред. А.М. Поддєрьогіна. – [6_е вид.] – К. : КНЕУ, 2006. – 552 с.
2. Кіндрацька Г.І., Білик М.С., Загородній А.Г. Економічний аналіз: Підручник / За ред. проф. А.Г. Загороднього. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 487 с. ISBN 978-966-346-592-0
3. Мних Є.В. економічний аналіз: Підручник: Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 472 с.
4. Варланов Ю.Ю., Варланов О.Ю. «Моделювання фінансового стану підприємств: сутнісний підхід до інтегрованої оцінки» Журнал «Економічні науки» Випуск 59, ст. 139-146
5. Олексів І.Б., Фещур Р.В. «Проблеми аналізу та оцінки фінансового стану підприємства» Журнал «Економічний вісник» Випуск 68, ст. 256-263

УДК 338.242

Сич Н.О., здобувач освіти,
Цалко Т.Р., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Впровадження бізнес-процесів може допомогти підприємству знизити витрати, підвищити якість продукції чи послуг, скоротити час виготовлення та постачання, а також покращити взаємодію з клієнтами. Воно може здійснюватися різними способами, і існують різні організаційні структури для забезпечення ефективного управління процесами:

1. Підрозділ по процесах (Process Department): у цьому підході створюється окремий підрозділ або відділ, відповідальний за управління бізнес-процесами; членам цього підрозділу відводиться вирішальна роль у розробці, впровадженні, моніторингу й оптимізації процесів. Цей підхід сприяє спеціалізації та покращенню процесів, але може створити ізольованість відділу по процесах від інших відділів підприємства.

2. Матрична структура (Matrix Structure): в рамках цього підходу створюються матричні команди, які об'єднують представників різних функціональних підрозділів та відділу по процесах. Це дозволяє поєднати функціональні знання та спеціалізацію з фокусом на конкретному бізнес-процесі. Проте ця модель може створити конфлікти між функціональним та процесним керівництвом.

3. Процесні комітети (Process Committees): в цьому підході створюються комітети, що об'єднують представників різних функціональних підрозділів для спільного розв'язування питань, пов'язаних з покращенням бізнес-процесів. Цей підхід дозволяє об'єднати різні погляди та експертизу для спільного прийняття рішень.

4. Крос-функціональні бригади (Cross-Functional Teams): у цьому підході формуються групи робітників з різних функціональних підрозділів для вирішення конкретних завдань, пов'язаних з оптимізацією бізнес-процесів. Крос-функціональні бригади мають спеціалізовану експертизу та працюють разом для досягнення загальної мети.

5. Лінійний організаційний підхід (Linear Organizational Approach): у цьому випадку розподілення відповідальності за бізнес-процесами відбувається в межах функціональних підрозділів; керівники відділів мають контролювати та оптимізувати процеси в межах своєї функціональної області.

Обираючи організаційну структуру для управління бізнес-процесами, важливо враховувати конкретні потреби та характер підприємства. У

багатьох випадках використовується комбінація різних підходів для досягнення найкращих результатів [4].

Планування та організація заходів для впровадження бізнес-процесу вимагає детального підходу та співпраці команди з впровадження процесного управління. Можна виділити наступні кроки впровадження бізнес-процесу:

1. Визначення цілей та об'єктів: забезпечить спрямування процесу впровадження на досягнення конкретних результатів [3].

2. Виявлення та аналіз поточних процесів: опис кожного процесу, визначення його етапів, зацікавлених сторін та виявлення можливих недоліків та зон вдосконалення [2].

3. Розробка нових процесів: врахування виявлених недоліків та вдосконалення. Цей крок може включати впровадження нових технологій, автоматизацію процесів та оптимізацію робочих процедур [3].

4. Формування команди з впровадження процесного управління: ця команда повинна включати представників різних відділів та зацікавлених сторін, які будуть відповідальні за керівництво та управління процесом [2].

5. Впровадження та моніторинг процесів. Після розробки нових процесів необхідно їх впровадити та почати моніторити їх ефективність. Це включає навчання співробітників новим процедурам, встановлення метрик та показників ефективності, а також постійний моніторинг результатів [3].

6. Постійне вдосконалення процесів: команда з впровадження процесного управління повинна постійно оцінювати та вдосконалювати процеси, щоб забезпечити їх відповідність.

Впровадження бізнес-процесу вимагає системності, відданості та залучення всіх зацікавлених сторін. Спільна робота команди та зважене планування допоможуть досягти успішних результатів.

Важливим елементом успішного впровадження бізнес-процесів є регламентація. Регламентація бізнес-процесів - це створення документа, який описує всі етапи та правила виконання певного бізнес-процесу. Регламент допомагає забезпечити стабільність та однорідність у виконанні процесу на підприємстві. Ось загальна структура регламенту бізнес-процесу та прикладний шаблон:

Ресурсне забезпечення є важливим елементом планування, менеджменту та контролю за бізнес-процесами [4,5]. Це практика прийняття рішень щодо того, де і як використовувати бюджет, час та потужність команди. Ресурсне забезпечення охоплює розподіл ресурсів (фінансових, матеріальних, інформаційних, людських) з метою досягнення найбільшої організаційної цінності. При плануванні та контролі ресурсного забезпечення необхідно враховувати фактори, пов'язані з метою та завданнями впровадження бізнес-процесів, а також характеристики бізнес-процесів, які будуть впроваджені.

Отже, впровадження бізнес-процесів - це складний і тривалий процес, але він може принести значні переваги підприємству, такі як підвищення

ефективності, результативності, якості продукції та послуг, а також зниження витрат.

Література

1. Що таке бізнес-процеси та які їхні основні елементи? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://it-artel.ua/instruction/что-такое-biznes-procессу-y-kakye-yh-osnovnye-elementu/>
2. How to Implement Business Process Management in Your Organization for Maximum Efficiency. [Електронний ресурс] – Режим доступу до журналу: <https://www.linkedin.com/pulse/how-implement-business-process-management-your-organization/>
3. The Ultimate Guide to Business Process Management for 2024. [Електронний ресурс] – Режим доступу до журналу: <https://kissflow.com/workflow/bpm/business-process-management-overview/>
4. Цалко Т.Р., Цалко О.М. Альтернативні підходи до підвищення ефективності існуючих бізнес-процесів організації. Економіка, фінанси, облік і право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції: у 3 ч. 2020. Ч. 1. С. 60-63. URL: http://www.economics.in.ua/2020/12/1_27.html.
5. Цалко Т. Р. Автоматизація бізнес-процесів / Т. Р. Цалко, О. Буряк // Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 170-172. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/23965>

УДК 65.012.3

Панченко К.В., здобувач освіти,
Цалко Т.Р., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЕТАПИ РОЗРОБКИ СИСТЕМИ ПРОЦЕСНОГО УПРАВЛІННЯ

В сучасному світі, де швидкість змін та конкуренція висока, ефективне управління процесами стає визначальним фактором успіху для бізнесу. Розробка системи процесного управління (СПУ) визнається ключовим етапом для забезпечення оптимальної роботи організаційних структур та досягнення їх стратегічних цілей. Концепція процесного підходу, встановлена у стандартах ISO серії 9000, не має чітко вираженого методологічного викладу щодо застосування цього принципу в практичних умовах діяльності організації. ДСТУ ISO 9000:2015 обмежується рекомендаціями, які сформульовані таким чином: «визначення цілей системи та процесів, потрібних для їх досягнення» (п. 2.3.4.4), «керування процесами

та їх взаємозв'язками як системою» (п. 2.3.4.4), «процеси взаємодіють, щоб давати результати, узгоджені з цілями організації» (п. 2.4.1.3) [5].

Впровадження процесного підходу означає побудову процесної моделі системи управління організації та дотримання вимог, встановлених у документованих процедурах на ці процеси. Розробленням процесної моделі можуть здійснювати як фахівці організації, так і фахівці консалтингових компаній. Нами досліджено і розглянуто основні стадії розробки СПУ та їхню важливість [1,4].

1. Аналіз бізнес-процесів. Першою та фундаментальною стадією є аналіз поточних бізнес-процесів організації. Цей етап охоплює збір та детальний розгляд інформації про всі етапи та елементи діяльності компанії. Аналіз визначає ключові аспекти, які можуть бути оптимізовані, виявляє можливі проблеми та визначає основні мети впровадження СПУ [3].

2. Проектування системи. На наступній стадії вивчення бізнес-процесів розпочинається проектування СПУ. Цей етап містить визначення оптимальних моделей управління, впровадження стандартів та визначення інформаційних потреб системи. Тут важливо враховувати потреби всіх стейкхолдерів та створювати гнучкі та адаптивні рішення.

3. Впровадження та налагодження. Спроектвану систему необхідно впровадити в життя. Ця стадія охоплює розгортання СПУ в організації, навчання персоналу та налагодження всіх компонентів. Важливо стежити за тим, щоб впровадження не призводило до відключення від основної діяльності підприємства та сприяло плавному переходу до нової системи [3].

4. Моніторинг та Оптимізація. Після впровадження необхідно постійно моніторити ефективність СПУ. Цей етап містить аналіз результатів, виявлення можливих проблем, а також внесення змін для оптимізації бізнес-процесів. Регулярне оновлення системи та адаптація до змін в середовищі є ключовими для підтримання високої ефективності.

Успішна розробка СПУ вимагає глибокого розуміння внутрішніх процесів підприємства та його стратегічних цілей. Інтеграція технологій, вдосконалення ефективності та створення гнучких механізмів контролю роблять СПУ ключовим інструментом управління для сучасних організацій. Цей процес вимагає відданості, ресурсів та спеціалізованого знання, проте його результат – ефективніша та конкурентоспроможна діяльність компанії в умовах постійних змін та викликів ринку.

5. Стабілізація та Підтримка. Стабілізація та підтримка є не менш важливою фазою у життєвому циклі Системи Процесного Управління. На цьому етапі управління системою охоплює регулярне оновлення та удосконалення, щоб забезпечити її відповідність вимогам та стандартам. Проведення аудитів, виявлення можливостей для оптимізації та забезпечення безперебійної роботи стає пріоритетом на цьому етапі.

6. Напрямки Вдосконалення та Інновації. Сучасне бізнес-середовище постійно змінюється, і Система Процесного Управління повинна бути

готовою до адаптації до нових тенденцій і технологічних інновацій. На цьому етапі слід враховувати нові можливості, такі як використання штучного інтелекту, аналітики даних, та інших сучасних технологій для подальшого підвищення ефективності системи.

Отже, розробка системи процесного управління – це складний, але важливий і першочерговий процес для організацій, що прагнуть оптимізувати свою діяльність та забезпечити конкурентоспроможність. Успішна розробка вимагає відданості та участі всіх зацікавлених сторін, включаючи вище керівництво, фахівців і технологічних партнерів. Вишальним елементом є також постійна готовність до змін та вдосконалення, оскільки це дозволяє не тільки відповідати сучасним викликам, але й лідирувати у своєму сегменті ринку.

Нами розглянуті основні етапи процесу розробки СПУ, але подальшого і більш детального дослідження потребують питання розробки методичного забезпечення їх впровадження.

Література

1. Криворучко, О. М. Етапи впровадження процесного підходу до управління підприємствами / Криворучко О. М., Сукач Ю. О. // Економіка транспортного комплексу [Текст] : зб. наук. пр. / Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т ; [редкол.: Криворучко О. М. голов. ред. та ін.]. – Харків : ХНАДУ, 2014. – Вип. 24. – С. 5–20. URL: <https://dspace.khadi.kharkov.ua/handle/123456789/1104>
2. Цалко Т.Р., Цалко О.М. Альтернативні підходи до підвищення ефективності існуючих бізнес-процесів організації. Економіка, фінанси, облік і право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції: у 3 ч. 2020. Ч. 1. С. 60-63. URL: http://www.economics.in.ua/2020/12/1_27.html.
3. Цалко Т. Р. Оцінювання ризику в інноваційній діяльності / Т. Р. Цалко, С. М. Невмержицька // Актуальні проблеми в економіці, фінансах та управлінні = Current issues in economics, finance and management : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Одеса, 25 жовтня 2023 року. – Research Europe, 2023. – С. 92-94. – Режим доступу: <https://researcheurope.org/product/book-31/>
4. Цалко Т. Р. Автоматизація бізнес-процесів / Т. Р. Цалко, О. Буряк // Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 170-172. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/23965>
5. ISO 9001:2008 Sistemy menedzhmenta kachestva. Trebovaniya [Quality management systems – Requirements]. Available: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-4:v1:ru>

УДК 339.33

Оксана Грищенко, здобувач освіти,
Цалко Т.Р., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОПТОВІЙ ТОРГІВЛІ

Гуртова торгівля відіграє важливу роль в економіці. Правильно налагоджений процес забезпечує ефективний рух товарів від виробника до кінцевого споживача. Для підприємства гуртової торгівлі дуже важливо удосконалювати менеджмент для розвитку бізнесу. В умовах сучасного ринкового середовища успішне функціонування та досягнення конкурентних переваг для підприємства можливе лише завдяки ефективному управлінню його економічними операціями.

На 2019 р. в Україні було зареєстровано 213 713 підприємств, серед яких приблизно 70% займається оптовою торгівлею. 91,4% оптового товарообороту складають результати діяльності підприємств з обсягом торгівлі від 1,1 до 500,1 млн грн і більше [2]. Оптова торгівля впливає на регіональні та галузеві ринки, а також є одним із чинників структурних змін в економіці України. У 2019 р. оптовий товарооборот України склав 2322176,9 млн грн, що у 4,7 разу більше проти 2005 р. (492506,2 млн грн), порівняно з 2010 р. зростання становило 2,3 разу (993695,8 млн грн). Оптовий товарооборот складається з продовольчих і непродовольчих товарів. В обсязі оптового товарообороту найбільш вагомими були: торгівля паливом (18,6%), продуктами харчування, напоями, тютюновими виробами (15,3%) та товарами господарського призначення (12,3%).

Останніми роками для Українського ринку характерне прогресивне зростання продажу іноземних товарів. Отже, зростає конкурентна боротьба не тільки серед гуртових підприємств вітчизняних, а й з іноземними товарами [4]. Сфері оптової торгівлі в Україні притаманні недоліки, які стримують її розвиток. Проте, оскільки вона є основною в товарообороті України, доцільним є вироблення заходів та напрямів її вдосконалення.

Актуальність даної теми обумовлена таким фактором як значна конкурентна боротьба, а також потреба у гнучкості, що висуває вимоги до вміння підприємства адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Постановка проблеми. Менеджмент в гуртовій торгівлі є об'єктивно необхідним, оскільки виробники продають великими партіями в інші компанії, що ускладнює процес надходження товару до кінцевого споживача. Винятком є лише деякі продукти харчування та ремісничі вироби, що продаються на колгоспних продуктових ринках.

Управління в гуртовій торгівлі відрізняється від інших у кількох аспектах. По-перше, в менеджменті приділяється набагато менше уваги

стимулюванню, атмосфері та розташуванню підприємства, оскільки компанія співпрацює з професійними клієнтами й підприємцями, а не з кінцевими споживачами.

По-друге, для злагодженої роботи підприємства важливо вміти управляти торговим персоналом, який допомагає виробнику охопити безліч дрібних клієнтів при порівняно невеликих витратах. У гуртовика більше ділових контактів, і нерідко покупець вірить йому сильніше, ніж далекому виробнику.

Менеджерам підприємства гуртової торгівлі важливо вміти налагоджувати роботу так, щоб забезпечити клієнтам економію коштів, закупаючи товари великими партіями й розбиваючи ці партії на дрібні.

Не менш важливим є забезпечення логістики. Вона охоплює комплексне управління потоками товарів і матеріалів, забезпечуючи ефективно та безперервне переміщення продукції, послуг та інформації від місця виробництва до споживачів для задоволення їх потреб. Логістичний сервіс включає такі функції, як замовлення, закупівля, доставляння, інформаційний супровід, зберігання, фасування, сортування, пакування та маркування товарів. Логістика відповідає за різноманітність товарів, підвищує їх оборотність та сприяє розвитку гуртової торгівлі, взаємодіючи з технічними та організаційними покращеннями у всій системі руху товарів.

Результати дослідження. Менеджери на підприємствах гуртової торгівлі повинні ретельно аналізувати попит на різні товари та підтримувати оптимальний асортимент, що відповідає потребам своїх клієнтів і сприяє максимальному обороту товарів. Розробка ефективних систем постачання, зберігання та доставляння товарів є ключовим аспектом управління гуртовою торгівлею для забезпечення швидкого та надійного обслуговування клієнтів [5].

Ефективне управління командою працівників, навички комунікації та мотивації персоналу впливають на якість обслуговування клієнтів та загальний успіх гуртового підприємства. Важливим елементом ефективної роботи гуртового підприємства є кваліфікація менеджерів і система оцінки ефективності їх роботи.

Висновки. Ефективне управління асортиментом, оптимізація логістичних процесів, використання інформаційних технологій, розвиток маркетингових стратегій та управління персоналом є важливими складовими успішного менеджменту в гуртовій торгівлі.

Високий рівень організації та керування є ключовими для забезпечення конкурентоспроможності гуртових підприємств на ринку. Ретельне вивчення потреб клієнтів, вдосконалення логістичних процесів та використання сучасних технологій дозволяють гуртовим торговцям ефективно задовольняти потреби своїх клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток свого бізнесу.

Подальшого дослідження потребують питання розгляду інструментів, які допоможуть поліпшити процес підбору ефективних кадрів, B2B-продажів і знизити витрати, що особливо актуально в кризових умовах.

Література

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV : за станом на 15.01.2011 / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 19–20. – 144 с. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/>
2. Оптова торгівля / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Оптова торгівля та її особливості // FRACTUS. 25.11.2019 р. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/chim-vidriznyaietsya-optovatorgivlya-vid-rozdribnoi/>
4. Богославець Г.М. / Г.М. Богославець, О.М. Трубей // Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України. – *Науковий вісник Херсонського державного університету : Серія економічні науки.* – Вип. 5. Част. 2. – 2014. – С. 28–32.
5. Цалко О.М., Цалко Т.Р. Альтернативні підходи до підвищення ефективності існуючих бізнес-процесів підприємств. Економіка, фінанси, облік і право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 7 грудня 2020 р.): у 3 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. Ч. 1. 71 с. – С. 60–63. – Режим доступу: http://www.economics.in.ua/2020/12/1_27.html
6. Невмержицька С. М., Цалко Т. Р. Управління цифровою трансформацією в бізнесі. Multidisziplinäre Forschung: Perspektiven, Probleme und Muster der Sammlung wissenschaftlicher Arbeiten «ΛΟΓΟΣ» zu den Materialien der I internationalen wissenschaftlich-praktischen Konferenz (B. 1), Wien, 9. April, 2021. Wien/Vinnytsia: List Verlag. in Ullstein Buchverlage GmbH & Europäische Wissenschaftsplattform, 2021. С. 51–53.

УДК 351

Шмай В.С., здобувач освіти,
Цалко Т.Р., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПОРІВНЯННЯ ВИМОГ ДО КАНДИДАТА НА ДЕРЖАВНУ СЛУЖБУ В СВІТОВИХ КРАЇНАХ І УКРАЇНІ

Розуміння значення державного службовця в інших країнах дозволяє зрозуміти рівень демократії, ефективності управління та рівень довіри громадян до державних структур і надає можливість адаптувати власну

систему управління. Успішна країна має посадовців, які не лише виконують свої обов'язки, а й виявляють лідерські якості, інноваційний підхід та відповідальність перед громадянами. Розуміння цих аспектів є ключовим для ефективного вирішення проблем та покращення якості життя населення та стабільності держави.

Розуміння ролі державних службовців є важливим з кількох причин. Державні службовці відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності та стабільності державних інституцій. Вони забезпечують виконання законодавства, надають громадянам різні послуги та забезпечують управління державними ресурсами; довіра громадян до державних службовців є важливою для підтримки легітимності влади. Якщо громадяни вірять у компетентність та чесність державних службовців, то це сприяє підтримці державної системи. По-друге, кваліфіковані та компетентні державні службовці забезпечують більш ефективне управління державними справами, що сприяє розвитку економіки, соціальному забезпеченню та загальному добробуту суспільства. Державні службовці відіграють важливу роль у міжнародних відносинах, представляючи свою країну на міжнародних форумах, укладаючи договори та співпрацюючи з іншими країнами для вирішення спільних проблем. Державна служба та державні службовці відіграють невід'ємну та надзвичайно важливу роль у сучасному суспільстві, сприяючи його стабільності, розвитку та процвітанню [10].

Відбір кваліфікованих кандидатів на державну службу є однією з ключових складових державного управління для будь-якої країни. Кожна держава має власні унікальні вимоги та критерії, які використовуються для оцінки потенційних службовців. Ці вимоги відображають потреби та цінності країни, а також спрямовані на забезпечення ефективного функціонування державних структур [11].

Для порівняння вимог до кандидатів на державну службу нами було обрано чотири країни, три з яких відносяться до країн G7 і мають статус високорозвинених країн світу: Велика Британія, Сполучені Штати Америки, Німеччина, Україна (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння основних складових системи державного управління і вимог до державного службовця

Складові державної системи управління та головні вимоги до державного службовця	Україна	Сполучені Штати Америки	Велика Британія	Німеччина
Форма правління та територіальний устрій Держави	Суверенна і незалежна, демократична, соціальна і правова	Федеративна конституційна республіка. Територію	парламентська монархія Парламент є незалежним	Федеративна парламентарська республіка.

	держава, унітарна, парламентсько-президентська республіка.	країни поділено на 50 штатів і один федеральний округ Колумбія.	законотворчим органом. Складається з двох палат. Глава держави – монарх (королева/король)	
Закони/акти, якими регулюється державна служба в країнах.	Закону України "Про державну службу"	PL 95-454 (S 2640) OCTOBER 13, 1978 An Act to reform the civil service laws.	Sub-legislation; Public service reservation stipulated in Art. 48(4) ECT.	German Basic Law (art. 33); Civil Servants Laws
Наявність громадянства для державного службовця	Обов'язкова наявність громадянства України	Обов'язкова наявність громадянства США від народження	Обов'язкова наявність громадянства Великобританії від народження	Обов'язкова наявність громадянства Німеччини
Володіння державною мовою/мовами	Кожен державний службовець зобов'язаний вільно володіти мовою або мовами країни, де розташована державна служба. Це може бути офіційна мова країни або мови, які використовуються в офіційних документах та при комунікації з громадянами та іншими службовцями.			
Вікова категорія	3 18 років	3 18 років	3 16 років	3 27 років
Освіта	для категорії «А»: • вища освіта за ступенем магістра; • загальний стаж роботи не менше семи років; • вимоги до досвіду роботи - на посадах державної служби категорій «А» чи «Б», або на посадах не нижче керівників структурних підрозділів в органах місцевого самоврядування, або досвід роботи на керівних посадах у відповідній сфері – не менше трьох років - вільне володіння державною мовою та володіння іноземною мовою	Бакалаврський ступінь є мінімальною вимогою для входу до державної служби в США, але вимоги можуть змінюватись в залежності від конкретної посади та агентства.	Ступінь бакалавра – ступінь бакалавра з таких предметів, як економіка, бізнес-дослідження або англійська мова, забезпечить доступ до загальної ролі державного службовця. Ступінь магістра в галузі державної політики або державного управління надасть можливості на вищих рівнях державної служби.	Звичайна служба - атестат про повну загальну середню освіту або його еквівалент; вища служба - атестат про повну загальну середню освіту та успішне завершення відповідної професійної підготовки або її еквівалент.

	(англійською/французькою), яка є однією з офіційних мов Ради Європи (п. 1 ч. 2 ст. 20 Закону № 889). Термін 5 років з правом повторного призначення на ще один строк. для посад категорії "В" - наявність вищої освіти ступеня молодшого бакалавра або бакалавра, вільне володіння державною мовою			
Проведення конкурсу	Вступ на державну службу здійснюється шляхом призначення громадянина України на посаду державної служби за результатами конкурсу.	Процедури прийому на роботу включає: проведення іспитів або співбесіди, перевірка благонадійності; вибір кандидата на посаду, перевірка протягом випробувального терміну. Конкурсні випробування проводяться в письмовій та усній формі і мають на меті перевірку професійних знань і придатності кандидатів Екзаменаційні вимоги узгоджуються з Управлінням у справах державної служби.	У Великій Британії для набору цивільних службовців проводяться конкурсні письмові іспити перед співбесідою. Усному екзаменові (співбесідо) надається визначальна роль.	Щоб зайняти посаду в апараті, кандидати передусім повинні скласти два державні іспити перед незалежним журі. З цього правила є винятки, проте навіть успіх на цих двох етапах не веде автоматично до зайняття посади у державному апараті, а лише дає право на зайняття посади
Обмеження та особливі вимоги	На державну службу не може вступити особа, яка: 1) в установленому законом порядку визнана недієздатною або дієздатність якої обмежена;	Спеціальні вимоги можуть стосуватися надійності особи, стану здоров'я, фінансової історії, віку, кримінальної історії або поточної сімейної ситуації.	Обов'язки і відповідальність: Державні службовці зобов'язані виконувати свої обов'язки чесно, ефективно і безперешкодно, дотримуючись законів та регуляцій. Професійні стандарти: Вони мають дотримуватися високих професійних стандартів і етики, включаючи конфіденційність і	

	<p>2) має судимість за вчинення умисного злочину, якщо така судимість не погашена або не знята в установленому законом порядку;</p> <p>3) відповідно до рішення суду позбавлена права займатися діяльністю, пов'язаною з виконанням функцій держави, або займати відповідні посади;</p> <p>4) піддавалася адміністративному стягненню за корупційне або пов'язане з корупцією правопорушення - протягом трьох років з дня набрання відповідним рішенням суду законної сили;</p> <p>5) має громадянство іншої держави;</p> <p>6) не пройшла спеціальну перевірку або не надала згоду на її проведення;</p> <p>7) підпадає під заборону, встановлену Законом України "Про очищення влади".</p>	<p>Не всі федеральні посади вимагатимуть будь-якої з цих спеціальних кваліфікаційних вимог.</p>	<p>об'єктивність у виконанні своїх обов'язків.</p> <p>Конфлікт інтересів: Державні службовці повинні уникати ситуацій, де їхні особисті інтереси можуть суперечити їхнім обов'язкам або завдати шкоди державним інтересам.</p> <p>Обмеження у фінансових операціях: державні службовці можуть бути обмежені в проведенні фінансових операцій або в участі у певних видів комерційної діяльності.</p> <p>Обов'язкова декларація майна: державні службовці повинні регулярно декларувати своє майно та доходи для запобігання корупції.</p>
--	--	---	---

Джерело: узагальнено автором на основі [1-8]

Підсумовуючи вищезазначене можна стверджувати, що відбір кваліфікованих кандидатів на державну службу є важливою передумовою для ефективного функціонування державних установ і забезпечення розвитку країни в цілому. Кожна країна має свої власні унікальні вимоги та критерії, що враховуються при відборі державних службовців, але деякі загальні принципи.

Спільні елементи відбору на державну службу: наявність громадянства держави; вільне володіння державною мовою або мовами; наявність освіти рівня не нижче бакалаврського.

Відмінні елементи відбору на державну службу: вікова категорія; закони, якими встановлено регулювання державної служби; індивідуальні вимоги і обмеження щодо державної служби.

Різноманітність їхніх завдань і обов'язків відображає різноманітність суспільно-політичного контексту кожної країни. Таким чином, відбір державних службовців є не лише формальною процедурою, але й стратегічним інструментом державного управління, спрямованим на досягнення поставлених цілей та завдань на шляху до подальшого прогресу і процвітання країни.

Питаннями подальшого дослідження є дослідження вимог в держав G7 до рекрутинга державних службовців, подальший аналіз умов і системи конкурсного відбору на державну службу, а також аналіз співпраці кожної держави з власною громадою.

Література

1. Витяг із Закону України "Про державну службу" № 889-VIII від 10.12.2015 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text>
2. Постанова КМ від 25 березня 2016 р. № 246 "Про затвердження Порядку проведення конкурсу на зайняття посад державної служби" URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/246-2016-%D0%BF#Text>
3. Закони і розпорядження США <https://www.eeoc.gov/history/civil-service-reform-act-1978#:~:text=An%20Act%20to%20reform%20the%20civil%20service%20laws>
4. Офіційний сайт Євростату <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do>.
5. Верховна Рада України(Офіційний вебпортал парламенту України) <https://www.rada.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Великобританії <https://www.gov.uk/>
7. Офіційний сайт Німеччини <https://www.bundesregierung.de/breg-en>
8. Офіційний сайт Сполучених Штатів Америки <https://www.usa.gov/>
9. Цалко Т. Р., Невмержицька С. М. Виконавська дисципліна у державному управлінні в умовах трансформації та діджиталізації. Економіка та держава. 2020. № 12. С. 114-120. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.12.114
10. Цалко Т. Р., Невмержицька С. М. Проблеми сучасної підготовки та кадрового забезпечення державної служби в Україні. Публічне адміністрування та національна безпека. 2021. № 1 (17). URL: <https://www.internauka.com/uploads/public/16148563087462.pdf>
11. Цалко Т. Р., Невмержицька С. М. Порівняльний аналіз діючих адміністративних систем управління в Німеччині, Франції, Великобританії. Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління. 2019. Вип. 2 (11). С. 255-263. URL:

[https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14399/1/Zb%D1%96rnik_NUCZU_2019_2\(11\)_%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80255-263.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14399/1/Zb%D1%96rnik_NUCZU_2019_2(11)_%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80255-263.pdf)

УДК 658.3

Пащенко В.Р., здобувач освіти
Цалко Т.Р., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Метою бізнесу є успішне і довгострокове виживання на ринку. Одним із ключових факторів і водночас конкурентної переваги компанії є досягнення задоволеності споживачів за рахунок відповідності споживчих характеристик товару вимогам щодо них.

Сучасне економічне та ринкове середовище характеризується постійними змінами. Ці зміни відображаються насамперед у підвищенні вимог, очікувань і зміні потреб клієнтів. Відповідно кожне підприємство формує товарну політику, яка має забезпечити відповідність товару підприємства вимогам ринку щодо основних характеристик.

Прийняття рішень щодо товарів, пропонованих споживачам, базується на товарній політиці та є результатом сформованої системи управління.

Питання управління товарною політикою підприємства розглядається з позицій і менеджменту, і маркетингу, зокрема, слід вказати праці [1-6].

Метою даного дослідження є висвітлення питань розроблення нових товарів в рамках управління товарною політикою підприємства.

Товар – це те, що компанія виробляє та продає на ринку. Якщо товар продається легко, то це не є великою проблемою для компанії. Однак є кілька продуктів, які схожі або однакові. Саме тут виникає конкуренція між компаніями, і компанії повинні використовувати інструменти товарної політики, щоб виділитися серед конкурентів і охопити клієнтів.

Правильна товарна політика є основою, на основі якої виробляються та успішно продаються правильні продукти. Правильні товари – це товари, які пов'язані з потребами ринку, тобто вони мають відповідні фізичні характеристики (включаючи хімічні та фізичні властивості продуктів і включаючи фізичні та хімічні властивості упаковки), а також нематеріальні характеристики (назва, логотип, бренд, використання, ідентифікація продукту, звички споживання).

Товарна політика складається із заходів, що створюють товарну програму суб'єкта господарювання відповідно до вимог ринку. Мета товарної політики – виробляти товар з урахуванням потреб і побажань замовника. Успіх на ринку – це не лише питання якості продукту. В даний час існує багато конкуруючих компаній, і їхня продукція багато в чому схожа. Тому

компанії повинні зробити якомога більше кроків, щоб виділитися серед конкурентів. Додаткові функціональні характеристики, підвищення продуктивності товару, використання якісніших матеріалів у процесі виробництва, красивіший дизайн або кращі супутні (додаткові) послуги, все це збільшує вартість товару в цілому.

Важливим елементом товарної політики підприємства є врахування екологічних проблем, які виникають при використанні та утилізації продуктів. Відповідно інформація про вплив товару на навколишнє середовище також приймається до уваги в процесі виробництва надійних товарів.

Визначення та демонстрація реальних екологічних показників продукції призведе до вилучення з ринку найгірших продуктів, тоді як продукти з найкращими показниками отримують конкурентну перевагу. Від виробника в контексті екологічної відповідальності необхідною є така інформація: еко-дизайн, енергетичне маркування, екологічний слід, сприяння використанню енергії з відновлюваних джерел.

Продукт як елемент ринкової діяльності являє собою основний механізм, за допомогою якого цінність товару надається споживачеві. Рішення, пов'язані з дизайном продукту, типом використаних ресурсів, характером виробничих процесів, а також майбутніми відходами є важливими елементами управління товарної політики.

Таким чином, управління товарною політикою є процес, який зосереджується на виведенні нового продукту на ринок або покращенні існуючого. Він починається з ідеї, з якою клієнт взаємодітиме, і закінчується оцінкою успіху продукту. Управління товарною політикою об'єднує дослідження ринку, розробку продукту, маркетинг і продажі.

Загалом для забезпечення системного управління товарним асортиментом необхідно забезпечити: розвиток бачення тенденцій розвитку ринку, дослідження ринку, розроблення товарної стратегії, виробництво, маркетинг, продаж, контроль реалізації.

Література

1. Касич А.О., Марченко К.О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. Ефективна економіка. 2018. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
2. Лісеній Є., Дяченко Ю. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Економіка та суспільство, 2021, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25>
3. Kasych A., Horak J., **Glukhova V.**, Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. Quality Access to Success, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. URL: https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf
4. Kasych A., Suler P., Rowland Z. Corporate Environmental

Responsibility Through the Prism of Strategic Management. Sustainability. 2020, 12 (22). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9589>.

5. Olexova V., Chlebkova D. Tools of product policy as part of business marketing in the conditions of globalization. SHS Web of Conferences 92, 0 (2021) Globalization and its Socio-Economic Consequences, 2020, 2048.

Product Environmental Information and Product Policies, 2019, 75p.

УДК 339.138:005.33

Лисенко Д. П., здобувач освіти
Невмержицька С. М., науковий керівник, к.т.н, доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Бренд-менеджмент є ключовою стратегічною функцією для будь-якої компанії або продукту. Це складний та багатогранний процес, який охоплює розроблення, збереження і підсилення ідентичності та визнання бренду серед споживачів та вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін у ринкових умовах та споживчій поведінці [1, 2]. Управління брендом може мати як глобальний, так і локальний аспекти. Глобальний бренд-менеджмент вимагає створення єдиної стратегії та ідентичності бренду для всіх ринків, де він присутній. Водночас локальний бренд-менеджмент передбачає адаптацію стратегій та комунікацій до конкретних ринкових умов, культурних особливостей та потреб місцевих споживачів.

Управління брендом включає в себе різноманітні інструменти та стратегії. Одним із найважливіших є логотип і корпоративний дизайн, які встановлюють візуальну ідентичність бренду. Крім того, важливо мати чітку маркетингову стратегію, яка визначає способи комунікації з аудиторією та способи просування продукту чи послуги. Споживачі також реагують на якість продукту або послуги, тому контроль якості є ще одним важливим аспектом управління брендом [2].

До ключових аспектів бренд-менеджменту відносять, зокрема, такі:

Стратегія позиціонування – це спосіб, яким бренд прагне зайняти у свідомості споживачів унікальну позицію в порівнянні з конкурентами. Це може бути досягнуто за допомогою виділення унікальних характеристик продукту або послуги, а також шляхом створення враження про бренд, яке відрізняє його від інших. Для успішного позиціонування необхідно визначити цільову аудиторію, встановити її потреби та відповідати їм.

Сприйняття бренду споживачами має вирішальну роль у його успіху на ринку. Якщо бренд сприймається як надійний, сучасний та відповідає потребам споживачів, ймовірність того, що вони будуть із ним взаємодіяти,

зростає. Це вимагає постійного вдосконалення та адаптації стратегій бренд-менеджменту до змін у споживчій поведінці та ринкових умовах.

Інновації також відіграють одну з ключових ролей у розвитку бренду та можуть охоплювати впровадження нових технологій, виробничих процесів або навіть розширення лінійки продуктів. Постійна увага до інновацій допомагає бренду залишатися актуальним та привабливим для споживачів, збільшуючи його конкурентоспроможність на ринку.

Усе важливішу роль у бренд-менеджменті відіграють соціальні медіа. Вони надають компаніям можливість безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, вислуховувати їхні думки та відгуки, а також ефективно комунікувати свої цінності та повідомлення. Ефективне використання соціальних медіа дає змогу створити сильну спільноту навколо бренду та підвищити його вплив на ринку.

Репутація бренду має критичну роль у його успіху. Управління репутацією включає в себе відстеження відгуків споживачів, реагування на негативні ситуації та забезпечення позитивного враження про бренд. Це може включати розвиток програм корпоративної відповідальності, прозору комунікацію та активне управління кризовими ситуаціями.

Ефективне вимірювання результатів є ключовим аспектом успішного бренд-менеджменту. Це може включати використання ключових показників ефективності (KPI), аналіз відгуків споживачів, вимірювання впливу маркетингових кампаній тощо. Ці дані надають можливість налагодити стратегії та плани дій для подальшого розвитку бренду [1].

Лояльність споживачів є важливим показником успішності бренду. Це може бути досягнуто за допомогою створення цікавих програм лояльності, надання переваг та знижок постійним клієнтам, а також активної участі в спільнотах та заходах, які спонсорує бренд. Залучення нових клієнтів також є важливим аспектом, і для цього можуть використовуватися різноманітні маркетингові стратегії та кампанії.

Стійкість до кризових ситуацій є важливим аспектом бренд-менеджменту. Компанії мають бути готові до швидкої реакції на будь-які негативні події, такі як скандали, кризи виробництва чи проблеми з якістю продукту. Ефективне кризове управління та збереження репутації бренду можуть допомогти уникнути серйозних наслідків для компанії.

Майбутнє бренд-менеджменту обіцяє бути ще більш динамічним та складним. З появою нових технологій, змінах у споживчій поведінці та ринкових умовах, компанії будуть повинні постійно адаптуватися та вдосконалювати свої стратегії. Важливо залишатися відкритими до інновацій та готовими до змін, щоб успішно конкурувати та забезпечувати стійкий розвиток свого бренду. Ефективне управління брендом допомагає створити сильну ідентичність, збільшити впізнаваність та лояльність клієнтів, а також забезпечити конкурентоспроможність та стійкий розвиток компанії. Чітке визначення стратегій позиціонування, ефективне використання інструментів

управління брендом та увага до сприйняття бренду споживачами допомагають підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати успішну взаємодію з ринком.

Література

1. Титикало В. С., Невмержицька С. М. Оцінка ефективності бренд-менеджменту компанії. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: Матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених* (17 листопада 2022 р., м. Київ). К. : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 200-204. – URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22838/1/Innovatyka2022_V2_P200-204.pdf
2. Pidhurska V. (2021). Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Business Inform.* № 7. Р. 242-247. DOI: 10.32983/2222-4459-2021-7-242-247.

УДК 658.3

Бондаренко Б.О., здобувач освіти,
Невмержицька С.М., науковий керівник, к.т.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Господарюючі суб'єкти задля забезпечення фінансової стійкості потребують системного управління фінансовими ризиками. Зважаючи на постійні коливання макроекономічної ситуації, стан ринків виникають постійні загрози фінансовій стійкості підприємства. Питання моніторингу джерел фінансових ризиків, розроблення заходів щодо їх мінімізації залишаються актуальними та навіть потребують більш детального вивчення з урахуванням викликів воєнного часу, за якого українські підприємства змушені вирішувати завдання простого виживання.

Питання управління фінансовими ризиками в контексті досягнення сталого розвитку, а також з позицій визначення ефективних методів впливу досліджено в працях [1-3].

Метою даного дослідження є дослідження підходів до управління фінансовими ризиками та основних методів їх мінімізації у сучасних умовах.

Фінансові ризики – це будь-які коливання грошових потоків, фінансових результатів, вартості компанії в результаті впливу різних чинників, переважно ринкових та тих, які мають фінансову природу (відсоткові ставки, курси валют, ціни. Іншими словами це ризики, які пов'язані зі змінами фінансового стану компанії.

У теорії найчастіше розглядається дві концепції визначення ризику:

перша – описує ризик як загрозу потенційної втрати; друга – нейтральна концепція, яка розглядає ризик не лише як загрозу, а й як можливість. Відповідно визначення ризику залежить від підходу до його ідентифікації, що значною мірою визначає зміст управління ризиками. Менеджери відповідно до зазначених підходів мають на меті у першому випадку мінімізацію потенційних збитків, а в другому випадку – будуть намагатись через реагування на ризики поліпшити ситуацію на підприємстві.

В процесі управління фінансовими ризиками слід брати до уваги і зовнішнє фінансове середовище, і внутрішні процеси. Об'єктом моніторингу є ризики структури капіталу, ризики неплатоспроможності та ризики ліквідності. Завдання управління фінансовими ризиками відповідно переносяться на питання розподілу ресурсів, пріоритети використання фінансів з тим щоб досягати цільових показників, запобігати втратам і збиткам.

Процес управління ризиками має включати попередню підготовку щодо моніторингу, вибір методів та інструментів управління ризиків. Відповідно до процесного підходу управління ризиками на практиці передбачає: моніторинг джерел ризиків; ідентифікацію ризиків; кількісну оцінку ризиків, контроль ризику та звітування про розвиток ризиків.

Процес управління ризиками окрім загальної методології має особливості, які зумовлені безпосередньо характеристиками самої організації, кваліфікацією менеджерів [4].

Впродовж останніх років для багатьох підприємств стали актуальними фінансові ризики, спричинені екологічними проблемами [5]. Природні ризики перетворюються на фінансові ризики. Захист навколишнього середовища, сплата екологічних податків, впровадження ресурсозберігаючих технологій – ці та інші заходи вимагають збільшення витрат на їх реалізацію, а отже впливають на фінансові результати в напрямку зменшення.

В останні роки через пандемію та необхідність додаткових витрат на заходи безпеки, а в окремих випадках і на зміну умов праці, на підприємствах зросли фінансові витрати, що негативно вплинуло на фінансовий стан.

Під час війни виникла ціла низка джерел фінансових ризиків, зокрема за рахунок порушення логістичних потоків, змін у використанні робочої сили через воєнний час, нестабільності цін та загалом ситуації на ринках багатьох видів продукції. Ще більш масштабними є фінансові ризики через небезпеку знищення майна чи втрати робочої сили.

Таким чином, виклики сьогодення є джерелом фінансових ризиків, з якими по-перше, підприємства раніше не зустрічались, а по-друге, в багатьох випадках не мають досвіду та ресурсів для їх мінімізації. Відповідно управління ризиками на багатьох українських підприємствах має розглядатись в загальній системі управління збереженням та виживанням.

Література

1. Орлик О.В. Фінансові ризики в системі забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства. Інноваційна економіка. 2016. №5-6, С. 218-223.
2. Томашук І.В., Томашук І.О. Управління фінансовими ризиками підприємства як складова забезпечення сталого функціонування суб'єкта економіки. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1400>
3. Blach J. Financial Risk Identification based on the Balance Sheet Information. Conference: V International Conference Managing and Modelling of Financial Risks, 2010 At: VŠB-TU Ostrava Volume: Managing and Modelling of Financial Risks
4. Kasych A., Horak J., Glukhova V., Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. Quality Access to Success, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. URL: https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf
5. Kasych A., Suler P., Rowland Z. Corporate Environmental Responsibility Through the Prism of Strategic Management. Sustainability. 2020, 12 (22). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9589>.

УДК 658.3

Баннікова Д.С., здобувач освіти
Бугас Н.В., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЛІДЕРСЬКІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Для досягнення компаніями успіху та стійкого розвитку менеджери повинні бути не лише лідерами за ідеями та поведінкою, а й ефективними і переконливими комунікаторами. Лідером є той, хто бере на себе відповідальність за діяльність команди, однак для спрямування діяльності працівників на необхідні цілі взаємодіє з ними та мотивує. Лідерство вимагає усвідомлення того факту, що це процес взаємодії з командою в результаті якої має відбуватись заохочення чи команди, чи окремої людини на досягнення цілей організації. Відповідно до дослідження [5] 70-80 % свого робочого часу менеджери витрачають на спілкування зі своїми командами, а також з партнерами тощо. Ефективніше взаємодіючи з командою та колегами керівник може збільшити свій потенціал та матиме змогу виконувати ті завдання, які стоять перед ним як керівником. Від вміння лідера відповідно взаємодіяти з командою значною мірою залежать результати діяльності організації. Саме тому, питання удосконалення методів лідерських комунікацій є важливими для і для професійного менеджера, і для

організацій в цілому.

Питання лідерства в системі сучасного менеджменту розглядається в працях [1-3].

Метою даного дослідження є вивчення підходів та сучасних методів лідерських комунікацій, які дозволяють забезпечити спрямування діяльності працівників найбільш ефективним шляхом

Менеджер здатний досягати власних цілей та забезпечувати спрямування колективу на досягнення цілей розвитку організації значною мірою за рахунок комунікацій. В ході комунікацій менеджер переконує, мотивує до відповідальності та забезпечує поєднання зусиль працівників, а отже, завданням професійного менеджера є формування системи цінностей, які спрямовують зусилля й інших працівників на досягнення організаційних цілей.

Лідерами є працівники, за якими слідкує багато людей, оскільки вони користуються довірою. Важливою характеристикою лідера є довіра до нього з боку працівників. Лідерам слід докласти значних зусиль для формування та підтримки довіри і комунікація впродовж тривалого часу є основою цієї довіри.

Лідерська комунікація – це складний процес, який починається з розробки стратегії спілкування, точного написання, а потім ефективного підходу до контролю за складними ситуаціями. Лідерська комунікація має три основні аспекти: основний, управлінський і корпоративний.

Основний аспект лідерства передбачає постійний розвиток навичок спілкування, оскільки горизонт керування та складність зростає, виникає потреба в імпровізації та пошуку нових методів комунікацій.

Управлінський аспект поєднує такі методи як наставництво, надання навчальних засобів, командні зустрічі, терпляче слухання та розуміння членів команди, що у сукупності допомагає керувати великими командами.

Корпоративний аспект – це навички, необхідні на набагато вищих рівнях керівництва, і існує потреба у взаємодії із зовнішньою сферою, навички, які є найбільш потрібними: підтримувати стосунки з працівниками, комунікація під час змін і криз, медіа-асоціації та формування іміджу. Сьогодні найбільшим викликом для організації є завоювати довіру своїх співробітників, ділових партнерів і клієнтів.

Керівник має обирати методи лідерства, стиль керівництва, методи комунікації відповідно до інтелектуального рівня та зрілості працівників [3]. Чим складнішими є завдання, які постають перед командою, тим різноманітнішими мають бути методи комунікацій.

Лідер не може стати ефективним лідером, якщо він не буде чудовим комунікатором і не повинен використовувати цю здатність, щоб дозволити людям слідувати за ним. Він повинен мати знання та бути в змозі повідомити ці знання іншим на роботі. Повинен володіти компетенціями, щоб мотивувати команду на досягнення, які здаються неможливими для інших.

Також важливим для лідера є стратегічне бачення майбутнього розвитку компанії [4]. Комунікація робить лідера ефективним, який розвиває краще розуміння в команді. Таке розуміння викликає у співробітників відчуття довіри до керівника та один до одного, до спільної роботи, що ще більше зміцнює дружні стосунки з членами команди та створює чудову робочу атмосферу. Працюючи в такому хорошому, здоровому, позитивному та доброзичливому середовищі, вони отримують мотивацію та ентузіазм працювати набагато старанніше.

Література

1. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Дмитренко І. А. Лідерство як феномен сучасного менеджменту. Економічний простір. 2020. №159 С. 88-92.
2. Шутько Л.Г., Шатько Д.Б. Лідерство в системі управління якістю та його роль в підвищення конкурентоспроможності організації. Економіка і управління інноваціями. 2018. № 2(5). С. 61–70.
3. Kasych A., Horak J., Glukhova V., Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. Quality Access to Success, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf
4. Kasych A., Suler P., Rowland Z. Corporate Environmental Responsibility Through the Prism of Strategic Management. Sustainability. 2020, 12 (22). <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9589>.
5. Luthra A., Dahiya R. Effective Leadership is all About Communicating Effectively: Connecting Leadership and Communication. IJMBS, 2015, Vol. 5, Issue 3. https://www.academia.edu/38377622/Leadership_and_communication

УДК 379.8:339

Коляда І.С. здобувач освіти
Бугас Н.В., науковий керівник, к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Вплив війни на українські організації призвела до того, що половина з них повністю закрилася, а ті, що залишаються на плаву, працюють значно нижче своїх можливостей, так власники бізнесу змушені шукати нові можливості для свого розвитку, враховуючи при цьому потреби споживачів, які також змінила війна. З огляду на те, цифровий маркетинг – це актуальний напрям у маркетинговій діяльності, який надає можливості для довгострокового розвитку, покращення впізнаваності бренду та позитивного

іміджу, підвищення лояльності клієнтів і, як наслідок, підвищення ефективності діяльності суб'єктів бізнесу. Тому цифровий маркетинг виступає невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що охоплюють усі можливі форми цифрових каналів підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу.

Цифровий маркетинг сьогодні є впливовою сферою, і жодна тенденція не вплине на світ бізнесу так швидко та потужно, як цифрові технології, що зі свого боку зумовлює актуальність дослідження. З початком війни в Україні цей показник зростає, адже задля своєї безпеки люди змушені робити онлайн-покупки. Часто інтернетпокупки в умовах війни є єдиною можливістю отримати товар або послугу. Однак війна – не є основною причиною зростання інтернет-аудиторії [4]. Зокрема, збільшення кількості інтернет-користувачів фіксується у всьому світі. Правильна маркетингова стратегія підприємства дає можливість вийти на розширений ринок за мінімальних фінансових витрат, що є абсолютною перевагою для розвитку підприємництва в умовах дефіциту фінансових ресурсів [5]. Абсолютно неважливо, на якій відстані один від одного знаходяться продавець і кінцевий споживач, вони в будь-якому випадку зможуть знайти один одного, якщо обидва використовують цифрові технології. Завдяки цифровому маркетингу істотно скорочується ланцюжок між постачальником та його клієнтом. Адже не потрібним стає залучення посередників, отже знижуються витрати, проте зберігається початкова якість. Крім того, використовуючи такі види цифрового маркетингу як продажі через соціальні мережі, легше знайти свою цільову аудиторію, оскільки вона сортується за необхідними параметрами відповідно до особливостей товарів, послуг чи сервісів продавця [2, 3]. Так, завдяки глобальній освітній програмі Meta Blueprint українські компанії можуть отримати нові знання та навички в сфері цифрового маркетингу. Після проходження тренінгів та відвідування семінарів можна отримати сертифікат, який підтверджує підвищення кваліфікації в цьому напрямі. Представники бізнесу отримують можливість освоїти передові технології цифрового маркетингу. Вони вчаться працювати з рекламою та реалізувати власні креативні стратегії. Варто зазначити, що доступ до навчального контенту платформи є безкоштовним. З метою підтримки мікро- та малих підприємств, які є фундаментом економіки країни під час війни, програма «EU4Business», Мінцифра, Мінекономіки та Офіс з розвитку підприємництва та експорту запустили грантовий фонд. Він розрахований підтримку трьохсот підприємств, які працюють в зоні бойових дій або переїхали для подальшої роботи в більш безпечні регіони країни. На сьогоднішній день розмір гранту становить 125 тис. гривень [1, 6].

Основна мета цифрового маркетингу в умовах війни – просування товарів на ринку та розвиток партнерських взаємовідносин у тих нішах, які

стали порожніми через ринкові зміни. В умовах війни цифровий маркетинг будується на наступних принципах:

1. Змінність цільової аудиторії. В умовах війни цільова аудиторія може змінюватися. Тобто, може змінюватися стать, вік, географічне положення, стиль життя потенційних покупців. Це потрібно враховувати під час формування та адаптації конкретної пропозиції.

2. Нові прогресивні маркетингові прийоми. В умовах війни в Україні з'являються нові прийоми маркетингу, що базуються на патріотизмі, підтримці армії тощо. Багато українських компаній перераховує частину доходу від продажу товарів та послуг на потреби армії, що отримує прихильність патріотично-налаштованої аудиторії.

3. Підтвердження надійності бізнесу. Робота підприємства під час війни є ознакою його надійності, оскільки якщо підприємство може організувати надійний сервіс та якісні послуги чи товари під час війни, то й після закінчення воєнних дій, воно справлятиметься із цим завданням. Для багатьох молодих підприємств робота в умовах війни дозволяє заробити добру репутацію власної аудиторії.

4. Розвиток інноваційності. Складні ситуації потребують нових рішень, тому кризові ситуації стимулюють креатив у цифровому маркетингу. З'являються нові прогресивні маркетингові прийоми, застосовуються інноваційні інструменти, що не використовувалися до цього.

5. Підтримка та лояльність українського бізнесу. Грамотна маркетингова стратегія підприємства дає можливість вийти на світовий ринок. Цьому сприяє лояльне відношення до українського продукту, зумовлене складною ситуацією в Україні. Використання принципів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам досягати маркетингових цілей в умовах війни, що попри ринкові зміни та падіння економіки призводить до значного зростання обсягів продажу.

З огляду на те, цифровий маркетинг – це актуальний напрям у маркетинговій діяльності, який надає можливості для довгострокового розвитку, покращення впізнаваності бренду та позитивного іміджу, підвищення лояльності клієнтів і, як наслідок, підвищення ефективності діяльності суб'єктів бізнесу.

Тому цифровий маркетинг виступає невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що охоплюють усі можливі форми цифрових каналів підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. Цифровий маркетинг сьогодні є впливовою сферою, і жодна тенденція не вплине на світ бізнесу так швидко та потужно, як цифрові технології, що зі свого боку зумовлює актуальність нашого дослідження.

Література

1. Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2021. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsya-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html>.
2. Сайко В. В. Аналіз фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану / В. В. Сайко, Н. В. Бугас // Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 182-184.
3. Підтримка бізнесу під час війни: 5 рішень від Мінцифри. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/10/688040>.
4. Бугас Н. В. Міжнародна співпраця у подоланні наслідків війни / Н. В. Бугас, В. В. Бугас // 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. 29-30.
5. Бугас Н. В. Особливості управління бізнес-процесами в умовах цифровізації економіки України / Н. В. Бугас, В. В. Бугас // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 131-134.
6. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Випуск 825. С. 33–40.

УДК 005.53:35

Мірошниченко А.В., здобувач освіти,
Бугас Н.В., науковий керівник, к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Умови воєнного стану безперечно ставлять перед суспільством та його урядом надзвичайні виклики, які вимагають не лише стратегічного мислення, але й ефективного та адаптивного управління. В контексті цієї надзвичайної ситуації, система публічного управління переживає серію трансформацій, щоб забезпечити безпеку, зберегти стабільність та здатність до дії. У цьому дослідженні розглянемо вплив воєнного стану на функціонування системи публічного управління, освітливо ключові аспекти цього процесу та розглянемо можливі стратегії в управлінні кризовими ситуаціями. Так, українська держава змогла уникнути найбільш негативних та песимістичних

сценаріїв не лише завдяки безпрецедентній підтримці країн-партнерів, яка, за оцінками Національного банку України, протягом 2022 року сягнула 120 млрд. дол., з яких 28 млрд. дол. було направлено на фінансування потреб бюджету України [1. с.7], але й завдяки спроможності системи публічного управління, стійкості побудованих за роки системних реформ інституцій.

У перші дні війни уряд затвердив план заходів із регулювання режиму воєнного стану, який включав формування місцевих бюджетів та фінансування військових адміністрацій, встановлення взаємодії та координації органів державної влади з військовим командуванням, посилення охорони об'єктів критичної інфраструктури, забезпечення роботи бомбосховищ тощо. З метою прискорення матеріально-технічного забезпечення військових потреб, уряд на початку війни спростив процедури публічних закупівель. Враховуючи критичний стан українського експорту, обмеженого блокуванням морських портів та руйнуванням транспортної та логістичної інфраструктури, уряд здійснював дієві кроки для вирішення питань світової продовольчої безпеки. Також, на підтримку власного агровиробництва Кабінетом Міністрів України були спрощені процедури: маркування імпортової продукції, фітосанітарних заходів, реєстрації сільськогосподарської техніки тощо. Щоб ефективно протидіяти окупантам, військові адміністрації одночасно виконують функції військових та державних органів влади. Військові адміністрації консолідуєть зусилля місцевих органів влади, спільно із державними органами, органами місцевого самоврядування, громадськими об'єднаннями, підприємствами, установами та організаціями, громадянами здійснюють заходи правового режиму воєнного стану, оборони, цивільного захисту, громадської безпеки і порядку, охорони прав, свобод і законних інтересів громадян [2]. В умовах повномасштабного вторгнення значно посилена спроможність публічного управління і як наслідок, підвищено якість урядових рішень, зменшено адміністративний тягар державного регулювання, забезпечено законність та передбачуваність адміністративних актів. В умовах воєнного стану суттєвих змін зазнав процес вироблення політики державними органами [7]. Це пов'язано з необхідністю швидкого прийняття рішень що, значно спростило або процедури публічного обговорення та глибокого аналізу.

Намагаючись запобігти руйнівним змінам, уряд держави у якості відповіді на виклики війни використовував два основних типи політичних інструментів: адміністративне регулювання воєнного стану та збереження стабільності економіки [6]. Основні управлінські рішення Кабінету Міністрів України стосувалися оборони, забезпечення війська, а також фінансово-економічних питань, встановлення соціальних пільг, гуманітарного забезпечення тощо. Вже в перші місяці війни Кабінет Міністрів України розпочав процес реєстрації воєнних збитків та відновлення інфраструктури і житлового фонду. Значну увагу приділили питанням санкцій проти росії та білорусі. Загалом за сто днів воєнного стану Кабінет Міністрів України

ухвалив 726 нормативно-правових актів, з них близько 350 документів стосуються воєнного стану, решта – розподілу фінансування, кадрових та інших питань [3, 5].

Сьогодні Україна, не дивлячись на активне військове протистояння ворогу, рухається до набуття членства в ЄС. Так, наприкінці червня 2022 року лідери країн ЄС ухвалили рішення визнати європейську перспективу нашої держави. 17 червня 2022 року Європейська комісія рекомендувала Європейській раді надати Україні статус кандидата на вступ до Європейського Союзу. 23 червня 2022 року Європейська Рада надала Україні статус кандидата на вступ до Європейського Союзу [4]. Отже, війна в Україні, очевидно, внесла власні корективи в управління державою і тепер на перший план вийшло забезпечення ефективної роботи публічного управління в умовах війни з урахуванням нових ризиків та обставин. Одним із основних варіантів ефективного управління в умовах воєнного стану є повна інтеграція зусиль і взаєморозуміння на всіх рівнях, що надзвичайно важливо у воєнний час, і тісний зв'язок із суспільством, що дозволить побудувати міцну співпрацю.

Література

1. Звіт про фінансову стабільність / Національний банк України. Грудень 2022, URL:https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/
2. Ярмистий М. Місцеві органи влади в умовах воєнного стану: повноваження та співпраця військових адміністрацій з органами місцевого самоврядування. Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування. 2022. URL: <http://bukvisnyk.cv.ua/miscellaneous/samovryaduvannya/2059/>
3. Державне регулювання під час війни: як Кабінет Міністрів України адаптував економіку до воєнного стану / О.В. (1 липня 2022 р.). Аналітична платформа «Vox-Україна» – Аналітичний ISSN 2616-6216. опубл. упр. рег. розвіт. платформа «Vox-Україна». voxukraine.org. URL: <https://voxukraine.org/derzhavne-regulyuvannya-pid-chas-vijny-yak-kabinet-ministriv-ukrayiny-adaptuvav-ekonomiku-do-voyennogo-stanu/>
4. Єврокомісія рекомендувала надати Україні статус кандидата на вступ до ЄС. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/evrokomisiya-rekomendovala-nadati-ukrayinistatus-kandidata-na-vstup-do-yes>
5. Сайко В. В. Аналіз фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану / В. В. Сайко, Н. В. Бугас // Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 182-184.
6. Бугас Н. В. Державна регіональна політика управління під час війни та у період післявоєнного відновлення України / Н. В. Бугас //

Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 10 червня 2022 року. – В 2-х т. – Т. 1. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 339-343.

7. Красномовець С. О. Шляхи підвищення ефективності діяльності організації / С. О. Красномовець, С. М. Невмержицька // Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 199-200.

УДК 658.3

Горошко І.В., здобувач освіти
Бугас Н.В., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ КОМПАНІЄЮ

Репутація підприємства, його позиції на ринку – є важливими об'єктами системи менеджменту підприємства, оскільки вони являють результат функціонування підприємства і з позицій кількісних, і з позицій якісних характеристик. В умовах загострення конкуренції підприємства орієнтуються на використання не лише позитивних характеристик своєї продукції, а й використовують комплекс заходів взаємодії зі споживачами, громадськістю. Споживчий цинізм і втрата споживчої довіри змушують бізнес переглянути свої рекламні комунікаційні стратегії. Загальна громадська думка щодо компанії стає вагомим чинником його іміджу, бренду. А відтак зростає значення PR-технологій, ефективне використання яких сприяє зміцненню репутації та, відповідно, ринкових позицій. Питання використання PR-технологій в управлінні сучасними підприємствами розглядаються в працях українських та зарубіжних вчених [1-5].

Метою даного дослідження є систематизація технологій, які забезпечують комунікацію з громадськістю в умовах цифровізації та загострення конкуренції.

Відправною точкою для визначення сучасних зв'язків підприємства з громадськістю є визначення самого PR: зв'язки з громадськістю – це стратегічний комунікаційний процес, який будує взаємовигідні відносини між організаціями та громадськістю.

Основною метою зв'язків з громадськістю була репутація компанії, а також реалізація її комунікаційної політики як всередині, так і ззовні.

Зв'язки з громадськістю, як правило, асоціюються з комунікаційною діяльністю, спрямованою на формування та збереження іміджу організації та

відносин із громадськістю. Останнім часом роль організаційних зв'язків з громадськістю розширилася, про що свідчить розмивання коліс точних меж між діяльністю зі зв'язків з громадськістю, рекламою та маркетинговими комунікаціями. Конвергенція цих комунікаційних заходів є відповіддю на зміну бізнес-середовища, яке характеризується «втратою акціонерної вартості та зниженням довіри клієнтів та організаційної підтримки», що, у свою чергу, змусило багато організацій переглянути свої основні комунікаційні процеси та способи виконання завдань.

Зв'язки з громадськістю все більше стосуються достовірного спілкування з ключовими аудиторіями, які впливають на результати бізнесу, такими як медіа-аналітики, політики та особи, що впливають на політику, клієнти та акціонери. Це важливий елемент у підтримці потужності та цінності брендів організації для всіх зацікавлених сторін. Тобто PR-технологій слід розглядати як важливий інструмент формування бренду підприємства.

Усі елементи корпоративного бренду, від характеристик продукції до кінцевої мети – репутації за умови повного використання внутрішньої та зовнішньої аудиторії – можуть допомогти підвищити продуктивність і довіру. Підвищення рівня обізнаності та прихильності до бренду через зв'язки з громадськістю зазвичай є невід'ємною частиною будь-якої загальної стратегії, спрямованої на підтримку та підвищення стандартів ефективності та довіри.

PR-технологій як форма комунікації з громадськістю має ряд переваг, які актуалізують завдання менеджменту щодо пошуку нових технологій. Слід вказати: по-перше, відносини з суспільством, спрямовані на учасників, які зацікавлені в підприємстві; по-друге, PR впливає на тих, хто негативно реагує на рекламу; PR-фахівці як професіонали, здатні представити компанію у вигідному світлі завдяки грамотному управлінню корпоративним іміджем; успішна PR-акція може залучати в масовому масштабі набагато більше шанувальників підприємства, ніж будь-які інші маркетингові комунікації разом узяті.

Сучасний PR – це цифровий підхід до побудови цих відносин. Виходячи за межі трансакцій, сучасні зв'язки з громадськістю використовують стратегію залучення та маркетингові технології для побудови та підтримки взаємовигідних відносин між організаціями та їх громадськістю в масштабі.

Таким чином, ефективні зв'язки з громадськістю – це управлінський інструмент формування позитивної громадської думки, що сприяє успішній роботі бізнесу. Дієвими елементами PR в сучасних умовах є: ідентифікація різних характеристик бренду компанії, оцінка характеристик сприйняття компанії та продукції компанії споживачами та громадськістю, формування щорічного плану зв'язків з громадськістю, який піддається вимірюванню, який базуватиметься на обіцянках бренду, з метою формування сприйняття

ключовою аудиторією лідерства, зв'язків із клієнтами, інновацій на ринку та корпоративної відповідальності.

Література

1. Губіна А.М., Нетреба М.М., Хлебнікова Т.М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. Наукові перспективи. 2021. №12 (17), С. 258-270.
2. Михайловська М.О. Застосування PR-технологій в управлінні сучасною організацією. Challenges of science today, 5-9 April 2021, С.318-319.
3. Kasych A., Horak J., Glukhova V., Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. Quality Access to Success, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. URL: https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf
4. Kasych A., Suler P., Rowland Z. Corporate Environmental Responsibility Through the Prism of Strategic Management. Sustainability. 2020, 12 (22). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9589>.
5. Mikáčová L., Gavlaková P. The role of public relations in branding Procedia - Social and Behavioral Sciences 110 (2014), pp. 832-840.

УДК 336.1

Каліберда Є. С., здобувач освіти,
Вартанова О. В., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київського національного університету
технологій та дизайну

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Тема управління персоналом завжди актуальна, адже ефективне управління персоналом відіграє ключову роль в успіху будь-якої організації. Незалежно від сфери діяльності, розміру компанії і регіональних особливостей, ефективне управління персоналом допомагає забезпечити високу продуктивність і результативність праці. Крім того, швидкі зміни в сучасному бізнес-середовищі, такі як технологічні інновації, глобалізація, зміни в економіці, створюють нові виклики для команд. Компанії намагаються адаптуватися до цих змін і забезпечити своїх співробітників необхідними навичками та знаннями. Також зростає усвідомлення важливості розвитку та підтримки робочого середовища, яке сприяє рівності, інтеграції та різноманітності. Компанії все більше прагнуть створити культуру, в якій кожен співробітник відчуває себе цінним і важливим для успіху організації. Тому управління людськими ресурсами залишається актуальним предметом дослідження та практики в сучасному бізнес-середовищі.

Аналіз управління персоналом процес систематичного вивчення і оцінки ефективності стратегій, політики, процедур та практик, які використовуються для управління працівниками в організації. Цей аналіз спрямований на підвищення продуктивності праці, задоволеності працівників, зменшення втрат персоналу і оптимізацію витрат на управління персоналом.

Управління персоналом та стійкість персоналу є важливими аспектами для успішної роботи будь-якої організації. Необхідність забезпечення високого рівня стійкості персоналу виходить з особливостей персоналу як особливого виду ресурсу, і на відміну від інших ресурсів співробітництва компанії.

Успіх і конкурентоспроможність сучасного підприємства значною мірою залежать від наявності стратегічно важливого ресурсу – його персоналу. Трудова активність, прагнення до досягнення особистих і корпоративних цілей, професійні компетенції робочої сили відіграють вирішальну роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства та становленні позитивного бренду роботодавця на ринку праці. Сьогодні основними проблемами управління персоналом є підбір, формування кадрів з сучасним економічним мисленням, забезпечення ефективності роботи працівників, збереження сприятливого клімату у колективі тощо, що становить сукупність досліджених питань.

Управління персоналом є найважливішим компонентом ефективного функціонування будь-якої організації. Ефективне управління персоналом є важливою передумовою успішної діяльності будь-якої організації. Досягнення цієї мети вимагає постійного вдосконалення методів управління та постійного вивчення сучасних тенденцій у сфері управління персоналом.

Література

1. Вартанова О.В., Клецова К.В., Кузьменко О.М. та ін. Конкурентоспроможність персоналу підприємства. Луганськ: Вид-во "Ноулідж", 2011. 176 с.
2. Шаповал О.А. Концепція управління персоналом підприємства в системі кадрового менеджменту. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2020. Вип. 31. С. 146-149. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/31_2020ua/25.pdf
3. Бузько І.Р., Вартанова О.В., Надьон Г.О. та ін. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці: монографія. Луганськ. Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2009. 304 с.
4. Вартанова О.В., Кузнецов Д.О. Аналіз факторів професійного вигорання співробітників і здобувачів закладів вищої освіти в контексті управління благополуччям персоналу. Економіка і суспільство. 2024. № 59 <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3426>

УДК 336.1

Ілюхіна В. М., здобувач освіти,
Вартанова О. В., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Процес бізнес-планування зумовлює підприємця об'єктивно, критично та безпристрасно оцінити свою ідею бізнесу з усіх перспектив. Бізнес-план виступає як референційна точка, що відображає послідовність кроків та пріоритети в умовах обмежених ресурсів, допомагаючи уникнути помилок під час його реалізації. Він слугує інструментом оперативного контролю та управління фірмою за умови правильного використання. Завершений бізнес-план стає засобом презентації ідей бізнесу перед зацікавленими сторонами, такими як керівники банків, інвестори, державні установи, консультанти та співробітники фірми.

Бізнес-план – це економічно обґрунтований аналітичний документ, який демонструє реальність планованого проекту. Він також виступає як ефективний інструмент реклами для потенційних інвесторів і партнерів, тому має бути написаний доступною мовою для фінансистів, банкірів і партнерів з бізнесу. Інформація, представлена в бізнес-плані, повинна бути чіткою, конкретною та короткою. Ключовими етапами при його складанні є обґрунтування можливостей, необхідності та обсягу виробництва продукції або надання послуг, оцінка конкурентоздатності продукту на ринку, визначення критеріїв ефективності підприємства та обґрунтування достатності капіталу і його джерел фінансування. Такий план розробляється з перспективою на майбутнє [1].

Планування, включаючи розробку бізнес-планів, здійснюється на добровільних засадах, які не мають відповідного законодавчого підґрунтя та не регулюються законами. Однак стрімке розвиток світових інтеграційних процесів у економічній та інших сферах спонукає українську владу та вітчизняні підприємства до впровадження нових стандартів якості продукції та роботи. Це в свою чергу приводить до необхідності вдосконалення методів ведення бізнесу та управління ним.

Бізнес-план виступає ключовим документом, що дозволяє інвесторам оцінити доцільність вкладення коштів у запропонований проект та передбачити його ефективність. У сучасній ринковій економіці підприємства повинні ретельно планувати свою діяльність, систематично збираючи, перевіряючи та аналізуючи інформацію про фінансовий стан, ринкову кон'юнктуру, позиції конкурентів, а також власні можливості та перспективи.

У сучасних умовах конкурентній боротьбі приділяється велика увага, оскільки вона стимулює розвиток і виживання найбільш ефективних підприємств. Нестабільні та нездатні адаптуватися компанії відстають та втрачають своє місце на ринку. Лідером у даному конкурентному середовищі стає той, хто забезпечує найбільшу конкурентоспроможність, встановлює цінову політику та ініціює створення нових видів продукції, що дозволяє збільшувати свою частку на ринку [2].

Застосування технологій бізнес-планування допомагає упорядковувати та систематизувати процеси прийняття управлінських рішень, пов'язаних з розвитком компанії. Воно поєднує елементи стратегічного планування та операційного управління бізнесом. Бізнес-план, підпорядковуючись загальній стратегії, відображає спосіб реалізації основних цілей через конкретну ділову пропозицію чи проект, які в свою чергу описують програму дій для досягнення бажаних результатів. Таке бізнес-планування можна розглядати як механізм інтеграції управлінських функцій з метою створення стратегічно керованої компанії.

Основні причини системного застосування бізнес-планування включають наступне:

1. Бізнес-план спонукає об'єктивно, критично та безпристрасно оцінювати перспективи росту бізнесу, виявляти його сильні та слабкі сторони, діагностувати конкурентні сили та обґрунтовувати ефективність змін.

2. Він є робочим інструментом поточного управління та контролю, дозволяючи аналізувати та оцінювати успішність діяльності під час проведення змін, вчасно виявляти небажані відхилення та коригувати програму розвитку бізнесу.

3. Бізнес-план виступає як засіб комунікації адміністрації компанії з зовнішніми контактними аудиторіями, стандартизуючи процедуру ознайомлення з бізнесом та ефективно організовуючи ділові контакти. Підготовлена та обґрунтована ділова пропозиція дозволяє переконати потенційних інвесторів та партнерів у чітко визначеній стратегії успіху компанії та заслуговує на фінансову підтримку [3]

Таким чином використання технологій бізнес-планування сприяє систематизації та упорядкуванню процесів управління, пов'язаних з розвитком компанії. Це поєднання стратегічного планування і операційного управління спрямоване на досягнення основних цілей через конкретні ділові ініціативи чи проекти, які визначають програму дій для досягнення бажаних результатів. Такий підхід до бізнес-планування можна розглядати як механізм інтеграції управлінських функцій для створення стратегічно керованої компанії.

Література

1. Глушенкова А. А. Булахова К. А. Організація бізнес-планування на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 4. С. 48-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есмеби_2020_4_12
2. Гнип, Д. В. Хринюк О. С. Бізнес-планування як метод підвищення конкурентоспроможності підприємства. Сучасні проблеми економіки і підприємництва : збірник наукових праць. 2019. Вип. 24. С. 135-144.
3. Галько Л. Бізнес-планування розвитку компанії: організаційні та методологічні аспекти реалізації. Економіка та суспільство, 2022 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-63>.
4. Вартанова О.В., Кузнецов Д.О. Аналіз факторів професійного вигорання співробітників і здобувачів закладів вищої освіти в контексті управління благополуччям персоналу. Економіка і суспільство. 2024. № 59 <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3426>
5. Вартанова О.В., Маляренко І.С. Моделі забезпечення благополуччя персоналу підприємства. Інфраструктура ринку. 2023. № 75. С. 79-85.

УДК 336.1

Шкіренко С. В., здобувач освіти,
Вартанова О. В., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київського національного університету
технологій та дизайну

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз управління персоналом - це процес вивчення і оцінки ефективності стратегій, політик, процедур та практик, що використовуються в організації для керування її персоналом. Він може включати оцінку процесів набору, навчання, розвитку, мотивації, утримання та відходів персоналу. Аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони системи управління персоналом та розробити стратегії для поліпшення ефективності і задоволеності персоналу.

Управління персоналом є важливим напрямом в стратегічному управлінні підприємством, оскільки в умовах інноваційної економіки і модернізації виробництва роль людини зростає, а до здібностей, рівня знань і компетенції пред'являються усе більш високі вимоги. Питання аналізу системи управління персоналом на підприємстві є предметом дослідження багатьох українських та зарубіжних вчених, серед яких: Т. С. Балуська, Л.В. Балабанова, М.М. Новікова, О.В. Крушельницька, В.С. Пономаренко, Ф.І. Хміль та ін.

Управління персоналом спрямовано на використання його інтелектуальних і фізичних можливостей, підвищення якості життя, зміцнення трудових стосунків, зміну мотивації і отримання від працівників

максимальної віддачі. На практиці управління персоналом передбачає різні способи управлінського впливу на людину: її інтереси, поведінку, формування знань, навичок, умінь, здібностей, що забезпечує використання трудового і творчого потенціалу людей в інтересах ефективної реалізації завдань підприємства.

Нині ні у кого не викликає сумнівів, що персонал є найважливішим ресурсом підприємства, що забезпечує його стійкий розвиток. При цьому як ресурс персонал підприємства має наступні особливості:

1. на відміну від інших ресурсів, співробітники підприємства мають власні бажання, потреби, цілі і цінності, тому усі спроби управляти ними вони сприймають через призму своїх власних потреб, отже, персонал здатний опиратися спрямованим на нього управлінським впливом, що може призводити до результатів, протилежним очікуванням керівництва.

2. У управлінні персоналом беруть участь як усі керівники підприємства, так і HR-менеджери, що може бути джерелом певних протиріч між потребами виробництва, стратегічним баченням керівників, та тактичними прийомами HR-менеджерів. В ідеалі. Всі ці дії повинні бути узгодженими.

3. Як керівники, так і HR-менеджери, самі є персоналом підприємства, що призводить до зростання суб'єктивних моментів в управлінні цим ресурсом.

Одночасно необхідно враховувати, що оцінка персоналу є дуже делікатною. Оцінки персоналу можна розділити на дві складові:

оцінка праці;

оцінка персоналу.

Оцінка праці являється зіставимо реального змісту, якості, об'ємів й інтенсивності праці персоналу з планованими.

Оцінка персоналу передбачає вивчення ступеня підготовленості працівника до виконання саме того виду діяльності, а також розробки кадрових заходів.

Ефективне управління персоналом є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства. Шляхом аналізу, постійного вдосконалення та впровадження інноваційних підходів в управління персоналом можна досягти підвищення продуктивності, залучення та утримання талановитого персоналу, а також збільшення конкурентоспроможності організації на ринку. Важливою є постійна увага до потреб та інтересів працівників, створення сприятливого робочого середовища та розвиток культури співпраці та взаєморозуміння всередині організації.

Література

1. Вартанова О.В., Кузнецов Д.О. Аналіз факторів професійного вигорання співробітників і здобувачів закладів вищої освіти в контексті управління благополуччям персоналу. Економіка і суспільство. 2024. № 59

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3426>

2. Рудьєв В.А., Гуткевич С.О., Мостенська Т.Л. Управління персоналом: навч. посібник. <http://surl.li/btgam>

3. Петрова І. Л. Стратегічне управління персоналом: реалії та перспективи. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Т. 2 Управління персоналом в організаціях. К.: Вид-во КНЕУ, 2005. С. 214–223.

4. Управління персоналом. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12509>

УДК 336. 1

Тимченко А.А., здобувач освіти,
Вартанова О. В., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У високотехнологічному та глобалізованому світі, де комунікація є неодмінною частиною управлінських процесів, знання та навички ефективного розв'язання конфліктів стають ключовими для досягнення успіху на різних сферах управлінської діяльності. Управлінські конфлікти є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства, що зумовлює необхідність вивчення управлінської психології, зокрема, причин і закономірностей виникнення управлінських конфліктів, способів їх упередження та подолання їх наслідків. Важливим результатом ефективного управління конфліктами на підприємстві є завчасне попередження конфліктних ситуацій, механізм їх усунення та ліквідація уже виниклих конфліктів.

Дослідження природи та розвитку конфліктів показало, що близько 80% відсотків свого робочого часу керівники перебувають під впливом прихованої агресії, суперечок, проблем, які можуть призводити до конфліктів та погіршення роботи всієї компанії, керівники також безпосередньо залучаються до участі у конфліктних ситуаціях, що призводить до погіршення психологічного клімату в колективі, погіршення стосунків і довіри, зниження продуктивності діяльності. Це призводить до думки, що конфліктів треба не стільки уникати, скільки упереджувати їх виникнення завдяки застосуванню психологічних підходів до корпоративного управління.

Управлінські конфлікти характерні для кожної людини, для кожної компанії. Найчастіше вони виникають через те, що працівники мають власні цілі і цінності, які не збігаються з відповідними цілями і цінностями компанії.

У загальному розумінні конфлікт – це відсутність згоди між обома і більше сторонами, котрими виступають як і управлінці, так і співробітники компанії.

Наразі виокремлюють 4 типи конфліктів: внутрішньоособистісні конфлікти, міжособистісні конфлікти, групові або міжгрупові конфлікти.

Варто зазначити що успішне функціонування компанії неможливе без ефективного управління конфліктами, яке сприяє досягненню цілей не тільки управління, а ще й загальнокорпоративних цілей. Управління конфліктом – це здатність керівника бачити конфліктну ситуацію з обох сторін, осмислювати цю ситуацію та вчиняти дії, які будуть призводити до розв'язання конфлікту.

Сучасна конфліктологія виділяє основні два типи вирішення конфлікту в організаціях, які залежать від поведінки керівника в конфлікті.

1. Авторитарний тип вирішення конфлікту полягає у тому, коли вирішення конфлікту здійснюється шляхом застосування особистих авторитарних цілей і бачення керівника, а співробітники повинні підкорятися керівнику, в них не повинно виникати сумнівів у правильності його рішення, керівник вважає, що він повинен досягнути перемоги в конфліктах любою ціною і якомога швидше його вирішити, також цей підхід до вирішення конфлікту полягає в тому, що конфліктна ситуація може бути вирішена тільки на користь керованої ним організації.

Основна перевага авторитарного типу вирішення конфлікту полягає в тому, що під час його використання зберігається багато часу для співробітників, співробітники уникають відповідальності за прийняте рішення, а недоліком є те, що конфлікт не вирішується до кінця, причина його на деякий час у затихає, але через короткий період часу конфлікт може повторитися тому, що головну причину конфлікту не вирішено.

2. Партнерський тип вирішення конфліктів, при якому застосовуються конструктивні способи його подолання, зокрема, конструктивна взаємодія керівника між сторонами конфлікту. Він застосовується у випадку наявності конструктивної взаємодії керівника зі сторонами конфлікту, коли керівник дотримується етики та коректності у спілкуванні зі співробітниками, сприймає і враховує аргументи обох сторін, але зберігає нейтралітет, готовий до компромісу, здійснює пошук способів розв'язання конфлікту.

Цей тип конфлікту має свої переваги в контексті ефективності вирішення проблем в конфлікті, дозволяє знайти спільне бачення, цілі і цінності, компроміс для задовольнити інтереси обох сторін.

Ефективні способи розв'язання конфліктів:

- асертивна комунікація, яка є ключем до вирішення більшості конфліктів, що дозволяє слухати іншу сторону, висловлювати свої почуття та думки конструктивно;

- пошук компромісу: фокусування на пошуку рішення, яке буде прийнятним для всіх сторін замість пошуку "переможця" у конфлікті;
- рефреймінг або переосмислення конфліктної ситуації з нового ракурсу може допомогти знайти конструктивний підхід до її розв'язання;
- медіація допомагає залучити незалежну третю сторону для полегшення діалогу та досягнення взаємоприйнятних рішень;
- саморефлексія сприяє визнанню власної ролі у конфлікті та пошуку способів вдосконалення своєї поведінки в майбутньому;
- психологічна підтримка з боку корпоративного психолога або HR-менеджера допомагає отримати ресурс здорового вирішення конфліктів.

Враховуючи різні підходи до розв'язання конфліктів, керівник може краще розуміти причини свого незадоволення роботою та знаходити ефективні шляхи для розв'язання конфліктів в різних сферах управлінської діяльності.

Як висновок можна зазначити, що застосування ефективних способів розв'язання управлінських конфліктів дозволить мінімізувати стрес, підвищити продуктивність роботи співробітників, покращити міжособисті відносини, комунікацію і взаємопорозуміння, створити сприятливий робочий клімат і гармонійне робоче середовище, де працівники відчують себе комфортно та впевнено.

Література

1. Вартанова О.В. Компетенція підприємства у стратегічному управлінні знаннями: формування та розвиток: монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. 340 с.
2. Вартанова О.В., Клецова К.В., Кузьменко О.М. та ін. Конкурентоспроможність персоналу підприємства. Луганськ: Вид-во "Ноулідж", 2011. 176 с.
3. Цалко Т. Р., С. М. Невмержицька. Проблеми сучасної підготовки та кадрового забезпечення державної служби в Україні. Публічне адміністрування та національна безпека. 2021. № 1 (17). С. 17-24. <https://www.inter-nauka.com/ua/issues/administration2021/1/6973>

УДК 336.1

Пастушко К.С., здобувач освіти,
Вартанова О. В., науковий керівник, д.е.н., проф,
Київський національний університет
технологій та дизайну

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Актуальність проблеми: На сучасному етапі за умов динамічності ринкової економіки перед суб'єктами господарювання постає необхідність своєчасного аналізу фінансового стану підприємства. По-перше, це пов'язано з тим, що сталий фінансовий стан підприємства є необхідною умовою не тільки для отримання економічної вигоди від діяльності, а й для ефективного управління підприємством та можливості подальшого розвитку. По-друге, фінансовий стан як важлива економічна характеристика діяльності суб'єкта господарювання впливає на місце підприємства у зовнішньому середовищі, адже стійкий фінансовий стан забезпечує конкурентоспроможність та наявність ділового співробітництва.

Саме тому для успішного функціонування та прийняття обґрунтованих економічних рішень щодо управління підприємством дослідження фінансового стану є необхідним, оскільки це дасть змогу оцінити реальний стан фінансово-господарської діяльності, своєчасно визначити зміни в структурі капіталу, підтримувати конкурентоспроможність, проводити своєчасно розрахунки з дебіторами і кредиторами.

Фінансова стійкість – одна з найважливіших характеристик оцінки фінансового стану підприємства, яка визначає ефективне фінансове управління підприємством, його здатність здійснювати основні та другорядні види діяльності безперебійно, не зважаючи на ризики й зміни в середовищі бізнесу, які можуть відбуватися в процесі господарської діяльності підприємства.

Оцінювання фінансової стійкості підприємства передбачає проведення об'єктивного аналізу величини та структури активів і пасивів підприємства і визначення на цій основі його фінансової стабільності та незалежності, а також аналізу відповідності фінансово-господарської діяльності підприємства та цілям його статутної діяльності. Фінансово стійким є такий господарюючий суб'єкт, котрий за рахунок власних коштів покриває кошти, вкладені в активи (основні засоби, нематеріальні активи, оборотні кошти), не допускає невиправданої дебіторської та кредиторської заборгованості і розраховується за своїми зобов'язаннями в зазначений термін.

Управління фінансовою стійкістю підприємства являє собою систему принципів та методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням такого стану фінансових ресурсів і активів, їх формування та розподілу, яка б дозволила підприємству розвиватися на основі зростання прибутку та капіталу при збереженні платоспроможності і кредитоспроможності та забезпечення і підтримання його фінансової рівноваги. Основною метою такого управління є забезпечення фінансової безпеки та стабільності функціонування і розвитку підприємства у поточному та перспективному періодах, що дозволить максимізувати його ринкову вартість.

Етапи процесу управління фінансово стійким розвитком підприємств промисловості:

- визначення напрямів і значущості окремих елементів забезпечення фінансової стійкості промислового підприємства;
- діагностика стану фінансової стійкості промислового підприємства;
- визначення чинників, що дестабілізують стійкість розвитку промислового підприємства;
- оцінка ключових та підсумкового індикаторів фінансово стійкого розвитку;
- вибір методів, принципів, цілей та завдань управління фінансово стійким розвитком промислового підприємства.

Управління фінансовим станом підприємства є одним із напрямків системи фінансового менеджменту, який досить тісно пов'язаний з іншими системами управління, органічно входить до системи управління доходами та витратами, рухом активів, капіталу і грошових коштів й іншими аспектами його діяльності. Таким чином, управління фінансовим станом підприємства виступає як ключовий компонент фінансового менеджменту, інтегруючись з іншими аспектами управління, такими як управління доходами та витратами, обігом активів та капіталом. Цей процес вимагає виваженості та системності в розробці та реалізації стратегій, спрямованих на забезпечення фінансової стійкості підприємства в умовах змінного економічного середовища. Цілеспрямоване управління фінансовою стійкістю дозволяє збільшити конкурентоспроможність підприємства, забезпечуючи його стабільність та платоспроможність в майбутньому.

Література

- 1.Базилінська О. Я., Панченко О. І. Фінансова стійкість у системі стратегічного управління підприємством. Проблеми економіки. 2019. № 1 (39). С. 89-94. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-189-94>
- 2.Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз. http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/ekonomichniy_analiz_grabovetskiy_b_ue
- 3.Гапак Н.М., Капштан С.А. Особливості визначення фінансової стійкості підприємства. Науковий вісник Ужгородського університету 2014. Серія Економіка. Випуск 1 (42). С.191-197.
- 4.Галушак В.В. Фінансова стійкість та фінансова стратегія підприємства як ефективне формування та використання фінансових ресурсів. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 4. С.810-815.
5. Яцух О.О., Захарова Н.Ю. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління, 2018. Т. 29 (68), №3. С.173-181.

УДК 336.1

Беляєва А.О., здобувач освіти,
Вартанова О. В., науковий керівник, д.е.н., проф,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПОКОЛІННЯ ПОСТ-МЕЛЕНІАЛІВ

Пост-меленіали (або Generation Z) - це покоління, яке народилося після меленіалів, зазвичай між 1997 та 2012 роками. Вони відрізняються своєю унікальною культурною, цінностями, соціальною та технологічною поведінкою. З моменту їх виходу на ринок праці, перед менеджментом компаній стоїть завдання ефективної мотивації постмеленіалів, задоволення їх потреб у робочому середовищі, що дозволить компаніям залучати талановитих пост-меленіалів, підтримувати їхню продуктивність та підвищувати задоволеність від роботи.

На професійну мотивацію пост-меленіалів впливають:

особисті інтереси та розвиток: пост-меленіали завжди шукають можливості для особистого розвитку та реалізації своїх інтересів. Важливо враховувати це, надаючи їм можливість розвивати свої унікальні навички та вводити свій внесок у спільну справу;

цифрова грамотність постмеленіалів, що впливає на їх спосіб отримання інформації, комунікації та навчання;

справедливість, зокрема, рівність, гідність, соціальна справедливість, є однією з головних цінностей пост-меленіалів. Вони прагнуть підтримувати бренди та компанії, які діють відповідально і етично;

цінність роботи, змістовність та сенс. Постмеленіали шукають значущості у своїй роботі і прагнуть займатися тим, що для них має сенс, ніж просто заробляти гроші;

флексибільність та адаптивність. Завдяки швидкій зміні технологій та соціальних норм, пост-меленіали стають більш гнучкими та адаптивними до змін у робочому та особистому житті;

відданість бренду: Постмеленіали шукають бренди, які дійсно відображають їхні цінності та прагнення, відповідають їх очікуванням;

фінансова безпека: для пост-меленіалів стабільна заробітна плата є ключовим фактором, їм важливо забезпечити рівновагу між фінансовою безпекою та можливостями для особистого зростання;

баланс між роботою та особистим життям: для пост-меленіалів важливо, щоб робота не забирала все їхнє життя, вони шукають можливості для роботи з дома та фрілансу, гнучкого графіку роботи.

прагнення особистого розвитку, навчання та вдосконалення своїх компетенцій.

Отже, основні фактори, що впливають на мотивацію пост-меленіалів, включають особисті інтереси та розвиток, місію компанії, фінансову безпеку, технологічний прогрес та баланс між роботою та особистим життям. Розуміння цих факторів допомагає нам створювати сприятливе робоче середовище, де пост-меленіали можуть розвивати свої потенціали, досягати успіху та відчувати задоволення від своєї роботи.

Особливості мотивації пост-меленіалів випливають з розуміння їх особистісних та професійних цінностей, до яких належать, зокрема, свобода, незалежність, гідність, фінансова незалежність, вільний професійний розвиток. Дослідники стверджують, що економічна криза, яку пост-меленіали спостерігали у своєму дитинстві, суттєво вплинула на їх мотивацію та погляди на працю. Робота, на відміну від попередніх поколінь, не є самоцінністю для пост-меленіалів, а є способом та можливістю самореалізації та заробітку. Пост-меленіали не мають автоматичного пієтету до керівництва, та у конфліктних ситуаціях схильні до звільнень і зміни роботи. Це приводить до висновку про необхідність формування нових підходів і методів мотивації постмеленіалів, які б враховували їх цінності та ставлення до життя та професійного розвитку, зокрема, такі як:

надання гнучкого та гібридного робочого графіку (багато постмеленіалів добре почуваються та забезпечують високу продуктивність, працюючи онлайн);

надання можливостей для особистого розвитку;

залучення до прийняття рішень, що дозволить пост-меленіалам внести свій внесок у робочі процеси та прийняття рішень, відчути сенс роботи, бути частиною команди;

зменшення кількості контролю в професійній діяльності та надання модливості самоорганізації;

регулярне визнання та нагороди, можливість кар'єрного зростання;

доступ до технологічних інновацій, новітніх технологій та інструментів для роботи;

повага до особистого життя і часу, забезпечення life-long balance може зробити робочий процес більш захоплюючим та продуктивним для пост-меленіалів.

Розуміння цих підходів та інтересів пост-меленіалів дає змогу працедавцям створити ефективні стратегії мотивації, які будуть сприяти ефективному залученню, утриманню та розвитку цього покоління в компанії.

Література

1. Варганова О.В., Малярєнко І.С. Моделі забезпечення благополуччя персоналу підприємства. Інфраструктура ринку. 2023. № 75. С. 79-85.

2. Оропай Є.Г. Організація ефективної мотивації праці на підприємстві. Дипломна робота. 2020. <http://surl.li/rttmb>

Попрозман, О. І. Постова, А. В. Мотивація персоналу – головна проблема сучасного менеджменту підприємства. 2022. <http://surl.li/rttnw>

УДК 330.675

Зуграва В. В., здобувач освіти,
Вартанова О. В., науковий керівник, д.е.н., проф,
Київський національний університет
технологій та дизайну

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Плинність ринкових відносин, їх стрімкий розвиток вимагає постійних нововведень у сфері управління. Через брак досвіду, висококваліфікованих кадрів, негнучку та застарілу систему кадрової політики підприємства не встигають пристосовуватися до змін на ринку, нових сучасних технологій та систем управління. Саме тому ефективне управління персоналом є одним з основних методів зростання обсягів виробництва та прибутковості підприємств.

Управління персоналом насамперед можна охарактеризувати як ефективне використання працівників для досягнення цілей підприємства. Його основна мета – це створення системи, яка ґрунтується на економічних стимулах і соціальних гарантіях, тобто інтереси як працівників, так і підприємства повинні бути максимально наближені за-для досягнення високої продуктивності праці, підвищенні ефективності виробництва, одержанні найвищих економічних результатів діяльності підприємства [2].

Система управління персоналом – це комплекс заходів по роботі з персоналом, спрямованих на досягнення цілей підприємства за рахунок цілеспрямованої роботи з його співробітниками. Кожен суб'єкт господарювання організовує ефективну діяльність працівників, розстановку персоналу відповідно до виробничих завдань, з урахуванням схильності і кваліфікації працівників, високий контроль за умовами праці, підвищення всіх видів професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації відповідно до індивідуальних потреб і вимог сучасного виробництва, тобто створює свою систему управління персоналом [1, с. 49].

Удосконалення системи управління персоналом є одним з факторів успіху підприємства і передбачає реалізацію наступних заходів:

- впровадження програм навчання і розвитку персоналу з метою вдосконалення професійних навичок і компетенцій (семінари, тренінги, вебінари, курси тощо);
- удосконалення технології управління персоналом, зокрема, організації праці, системи оцінки та атестації персоналу, методів стимулювання, мотивації та оплати праці тощо)
- формування і розвиток системи корпоративного благополуччя персоналу, покращення психологічного клімату в колективі, фізичного і психологічного здоров'я співробітників, зміцнення стосунків, покращення

параметрів організаційної культури. Це також дозволить підвищити рівень задоволеності та інтерес до праці, впроваджувати дієві методи стимулювання та формувати мотиви для досягнення цілей підприємства [3].

Питання забезпечення корпоративного благополуччя персоналу є дуже актуальним, адже війна в Україні вкрай негативно вплинула як на психічне здоров'я і благополуччя, так і на фізичне здоров'я персоналу. Порушення благополуччя, вигорання та незадоволеність життям істотно впливають на прийняття рішень й економічну поведінку [1], що зумовлює необхідність впровадження заходів управління благополуччям на корпоративному рівні.

Під системою управління благополуччям персоналу розуміється система заходів корпоративної стратегії, спрямованих на плекання благополуччя співробітників (фізичне здоров'я, психологічний комфорт, фінансовий добробут, соціальна взаємодія), а через них – членів команди, колективу та усіх співробітників компанії [2].

Необхідність розвитку корпоративного управління благополуччям персоналом не потребує доведення: стреси і бурхливий ритм сучасного життя позначається на фізичному в психологічному стані співробітників, їх мотивації та лояльності, призводять до вигорання та зниження продуктивності праці, що спричиняє втрати компаній через зростання плинності кадрів, хвороб співробітників та низької продуктивності. Зважаючи на те, що робота займає третину нашого життя, ігнорувати проблеми благополуччя персоналу не можна, оскільки це призводить до деструктивних наслідків як для особистості, так і для компанії в цілому, одним з яких є вигорання. Брак уваги до благополуччя персоналу призводить до емоційного виснаження і професійного вигорання, що знаходиться наразі в топах психологічних проблем людства і включене до МКБ-10 та МКБ-11 як "перевтома". Воно знаходить вияв у наростаючій байдужості до своїх обов'язків і того, що відбувається на роботі, дегуманізації у формі негативізму по відношенню як до клієнтів та колег, відчутті власної професійної неспроможності, призводить до незадоволеності роботою, явищ деперсоналізації, а зрештою – і різкого погіршення психологічного здоров'я та якості життя персоналу.

Як висновок, можна зазначити, що удосконалення систем управління персоналом підприємства можливо завдяки впровадженню заходів з навчання і розвитку персоналу, удосконалення технології управління персоналом, формування і розвиток системи корпоративного благополуччя персоналу, що дозволить підвищити продуктивність і залученість співробітників, покращити імідж підприємства на ринку праці, забезпечити здорове робоче середовище та підвищення професійних навичок і компетенцій.

Література

1. Вартанова О.В., Малярєнко І.С. Моделі забезпечення благополуччя персоналу підприємства. Інфраструктура ринку. 2023. № 75. С. 79-85.
2. Вартанова О.В., Кузнецов Д.О. Аналіз факторів професійного вигорання співробітників і здобувачів закладів вищої освіти в контексті управління благополуччям персоналу. Економіка і суспільство. 2024. № 59 <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3426>
3. Гриньова В. М., Грузіна І. А. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2016. – 184 с.

УДК 005.1:331.1

Кикоть К. А., здобувач освіти,
Вартанова О. В., науковий керівник, д.е.н., проф,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Підвищення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування є дуже актуальним завданням у сучасних умовах. Забезпечення ефективної роботи місцевих органів самоврядування важливо для забезпечення розвитку громад та покращення життя їх мешканців. Для досягнення цієї мети можна впроваджувати такі заходи, як оптимізація структури та функціонування органів самоврядування, підвищення кваліфікації працівників, впровадження сучасних технологій та інновацій у роботу органів місцевого самоврядування.

Основними аспектами підвищення ефективності управління органів місцевого самоврядування є:

лідерство та управління: якість керівництва міської ради, вміння приймати стратегічні рішення та ефективно керувати ресурсами;

комунікація: якість внутрішньої та зовнішньої комунікації між співробітниками та громадянами міста;

ефективне управління бюджетом та фінансовими ресурсами для забезпечення реалізації стратегічних цілей міської ради;

участь громадян: залучення громадян до процесу прийняття рішень та впровадження проектів для задоволення потреб містян;

професійний розвиток співробітників: надання можливостей для навчання та підвищення кваліфікації співробітникам міської ради;

ефективна структура та процеси: оптимізація організаційної структури та процесів роботи для забезпечення ефективності та результативності діяльності міської ради;

сприятливе середовище: створення сприятливого робочого середовища, де співробітники можуть ефективно працювати;

інновації та розвиток: постійний пошук нових ідей та інноваційних підходів для розвитку міста та покращення якості життя мешканців;

управління проектами: впровадження сучасних методів управління проектами для ефективного виконання різноманітних ініціатив та програм;

соціальна відповідальність: прийняття рішень, які сприяють соціальному розвитку міста та покращенню якості життя його мешканців;

партнерство та співпраця: розвиток партнерських відносин з іншими органами влади, громадськими організаціями та бізнес-середовищем для спільного вирішення проблем міста.

Управління міськими радами є ключовим елементом розвитку будь-якого муніципалітету. Ефективна система управління не лише забезпечує ефективне функціонування міста, але й сприяє сталому розвитку, підвищенню якості життя громадян та забезпеченню їх потреб. Сучасні виклики, такі як зміна клімату, демографічні та економічні трансформації, вимагають від муніципалітетів адаптивних підходів до управління.

У цьому контексті важливо розглядати управління міською радою як систему, що включає в себе стратегічне планування, прийняття рішень, фінансове управління, комунікації та залучення громадськості. Забезпечення прозорості та відкритості у процесах управління, розвиток кадрового потенціалу та активна участь громадськості є важливими складовими успішного управління діяльності органів місцевого самоврядування. Зокрема, пропонується підвищення ефективності реалізації наступних заходів:

Підвищення ефективності стратегічного планування: розробка довгострокових стратегій розвитку міста, які враховують потреби громадян, економічний потенціал та соціальні аспекти.

Посилення прозорості та відкритості: забезпечення доступу до інформації про роботу ради, прийняття рішень та витрати бюджетних коштів для громадян.

Розвиток кадрового потенціалу органів місцевого самоврядування: проведення навчань та тренінгів для членів ради та працівників апарату управління з метою підвищення їх кваліфікації.

Залучення громадськості: створення механізмів для активної участі громадян у процесах управління, зокрема через публічні консультації та громадські обговорення.

Ефективне фінансове управління: забезпечення ефективного управління бюджетом муніципалітету, контроль за витратами та впровадження механізмів фінансової відповідальності.

Посилення контролю та нагляду за використанням ресурсів громад: встановлення ефективної системи контролю за діяльністю міської ради, включаючи аудит та моніторинг виконання прийнятих рішень.

Ефективне використання технологій: впровадження сучасних

інформаційних технологій для автоматизації процесів управління, забезпечення швидкого обміну інформацією та покращення комунікації.

Отже, можна зазначити, що впровадження принципів сталого розвитку, соціальної відповідальності, партнерства та екологічної сталості у діяльність міської ради є ключовим для створення успішного та ефективного управління містом. Ці принципи сприятимуть покращенню якості життя мешканців, розвитку інфраструктури та економічного потенціалу муніципалітету. Важливо пам'ятати, що лише за умови співпраці всіх зацікавлених сторін можна досягти успішних результатів.

Література

1. Чуднівська міська рада. Офіційний сайт. URL: <https://chudniv-miskrada.gov.ua/>
2. Чуднівська територіальна громада. Офіційний сайт. URL: <https://chudniv-miskrada.gov.ua/>
3. ICI Journals Master List. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/87052>
4. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/regionalniy-rozvitok/shlyakhi-pidvischennya-efektivnosti-realizacii-ekonomichnoi>
5. Рада Інфо. URL: <https://www.rada.info/rada/04344952/>

УДК 330.675

Лисак Є. М., здобувач освіти,
Вартанова О. В., науковий керівник, д.е.н., проф,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПОВЕДІНКОВІ МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Прийняття управлінських рішень – це вкрай важливий процес в менеджменті, який включає чітко визначені систематичні кроки та заходи. Процес прийняття управлінських рішень охоплює послідовні етапи від формулювання проблеми, яку потрібно вирішити в компанії, до вибору оптимального рішення. Цей процес є важливою частиною управлінської діяльності, що реалізується менеджерами різних рівнів корпоративного управління.

Відповідно до сучасних концепцій поведінкової економіки (поведінкова економічна модель, ВЕМ), більшість економічних рішень мають "передбачувано ірраціональний" характер, що зумовлює можливість дослідження поведінкових аспектів прийняття управлінських рішень менеджерам бізнес-структур, та вивчення і передбачення меж

іраціональності в поведінці менеджерів. Дослідження поведінкових аспектів прийняття управлінських рішень в корпоративному менеджменті зумовлює актуальність теми дослідження та її практичну значущість.

Досвід роботи сучасних бізнес-структур дає змогу виокремити принципові засади прийняття управлінських рішень, процес прийняття яких наразі в цілому стандартизований. В цілому методи прийняття управлінських рішень ґрунтуються на процедурних підходах і методах математичного аналізу. З урахуванням зростаючої динаміки змін у бізнес-середовищі, що характерно для сучасного непередбачуваного та хаотичного VANY-середовища, процес прийняття рішень стає складнішим.

В умовах VANY-середовища менеджери компаній приймають рішення в умовах невизначеності, коли точний стан бізнес-середовища не відомий, а прогнози та напрямки його змін є нечіткими та неочевидними. Таким чином, прийняття управлінських рішень в корпоративному менеджменті стає викликом, який потребує особливої уваги та високого рівня компетентності.

Розглядаючи основні принципи прийняття управлінських рішень, можна виділити чотири моделі:

1. модель раціонального прийняття рішень;
2. модель прийняття рішень з обмеженою раціональністю;
3. інтуїтивна модель прийняття рішень;
4. модель творчого прийняття рішень.

Модель раціонального прийняття рішень є більш дослідженою та зрозумілою, порівняно з інтуїтивними або поведінковими моделями. Це базовий та об'єктивний підхід до управлінського прийняття рішень. Модель раціонального прийняття рішень включає структурований та обдуманий процес мислення. Цей підхід допомагає зробити процес прийняття рішення прозорішим та конкретним, забезпечуючи особі, яка вирішує, доступ до відкритих знань, пов'язаних з вибором. Це надзвичайно важливо у випадках прийняття значущих рішень, ефективність яких може бути підвищеною за допомогою інструментів, процесів або експертних знань.

Модель прийняття рішень з обмеженою раціональністю. Людина намагається бути раціональною, але вона обмежена рамками своїх знань. Раціональний вибір можливий, оскільки обмежений набір факторів, на яких базується рішення, відповідає замкнутій системі змінних. Основний внесок у розвиток теорії обмеженої раціональності належить американському вченому Герберту Саймону (1916-2001). Щодо обмеженої раціональності, Г. Саймон вказує, що людина, яка працює тривалий час на певній посаді в організації, піддається впливу певних потоків комунікації. Отже, компанія надає відповідальні посади для використання повноважень і впливу керівникам, які приймають рішення та діють.

Інтуїтивна модель прийняття рішень ґрунтується на неформальному та внутрішньому сприйнятті ситуації чи проблеми. Цей підхід відзначається високим рівнем творчості та особистісною інтуїцією, а не структурованим

аналізом. Основна ідея полягає в тому, що прийняття рішення відбувається швидко, опираючись на власному досвіді, внутрішніх переконаннях та здатності до інтуїтивного розуміння ситуації.

Модель творчого прийняття рішень визначається створенням нових та нестандартних рішень на основі інноваційних підходів та творчого мислення. Основні риси цієї моделі включають гнучкість, відкритість новаторським ідеям, а також вміння бачити можливості в обстановці, що може здатися невизначеною або проблемною. Така модель може бути особливо корисною в умовах, коли необхідно знайти новаторські шляхи вирішення завдань або у ситуаціях, де традиційні методи не ефективні.

Література

1. Вартанова, О., & Ровнягін, О. (2022). Ревіталізація концепції економічної поведінки та ірраціональності її суб'єктів у прийнятті рішень. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (13), 9-15. <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/257>

2. Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. "Conflict Resolution: A Cognitive Perspective." Choices, Values, and Frames. New York: Russell Sage Foundation, 2000. 473-87.

3. Вартанова О.В., Ровнягін О.В. Економічна поведінка суб'єктів прийняття рішень. Інноватика в освіті, науки і бізнесі: виклики та можливості. Матеріали III Міжнар. конф. Здобувачів вищої освіти та молодих вчених. 17 жовт. 2022 р.

УДК 334.021

Руських А. С., здобувач освіти
Вартанова О. В., науковий керівник, д.е.н., проф,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Питання формування кадрової політики підприємства були і залишаються актуальними в сучасному бізнесі. В умовах ринку, що швидко змінюється, і технологічних інновацій компанії повинні постійно адаптувати свою HR-стратегію, щоб залучати, утримувати та розвивати кваліфіковані кадри. Створення ефективної кадрової політики допомагає підприємствам будувати команди, здатні досягати поставлених цілей і досягати довгострокового успіху.

Кадрова політика визначає поведінку, права, обов'язки та стосунки людей в організації. Це плани, за якими працює організація – правила та процедури, які захищають працівників (і організацію) від зловживань, дають

їм можливість контролювати свою роботу та не допускають помилок, які завдадуть шкоди організації чи один одному.

Головна мета кадрової політики – забезпечення оптимального балансу процесів оновлення і збереження чисельного й якісного складу кадрів відповідно до потреб самої організації, вимог діючого законодавства та стану ринку праці.

Щоб кадрова політика була ефективною, її необхідно регулярно переглядати, оцінювати та контролювати відповідно до певних встановлених стандартів. Оцінка допомагає визначити зміни в існуючих політиках. Усі ці політики слід переглядати щорічно, а деякі політики слід переглядати в певний час, наприклад, коли йдуть колективні переговори або після страйку/локауту тощо. Політику відділу можна переглядати за участю всіх працівників. Зовнішні консультанти або експерти з інших організацій можуть бути залучені для перегляду важливих політик. Необхідно вжити належних заходів для перегляду політики в таких ситуаціях, коли (1) працівники пропонують пропозиції; (2) працівники висловлюють претензії (3) незадовільні звіти про роботу та поведінку працівників (4) плани компанії щодо змін, таких як розширення, диверсифікація, скорочення, впровадження нових технологій і впровадження нових методів. Щоб бути ефективною, кадрова політика повинна сприятливо впливати на цілі та функції P/HRM і допомагати зацікавленим сторонам.

Формування кадрової політики у сучасному бізнесі грає вирішальну роль забезпеченні конкурентоспроможності організації на ринку. Тому потрібно розуміти які фактори впливають на її формування та етапи які допомагають її сформувати.

На формування кадрової політики впливають такі фактори:

1. Зовнішні чинники:

- ситуація на ринку праці;
- тенденції економічного зростання;
- нормативно-правова база країни;
- науково-технічний прогрес;

2. Внутрішні чинники:

- стиль керівництва;
- основні стилі дослідження;
- спосіб керівництва;
- методи управління підприємством.

Етапи формування кадрової політики:

- проведення аналізу готівкової ситуації та підготовка коротко-, середньо- та довгострокових прогнозів розвитку підприємства;
- визначення принципів та положень кадрової політики;
- прогноз чисельності та якісної структури кадрів;
- затвердження кадрової політики підприємства;

- інформування трудового колективу про розроблену кадрову політику;
- встановлення каналів зворотного зв'язку.

Зрештою, формування кадрової політики є невід'ємною частиною успішного управління організацією в сучасному бізнесі. Вона спрямована на залучення, утримання та розвиток кваліфікованих кадрів, що є ключовим фактором для досягнення стратегічних цілей компанії.

Література

1. Розробка кадрової політики <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/structure/hiring-and-training/personnel-policies/main>
2. Вартанова О. В., Ровнягін О. В. Поведінкові аспекти прийняття рішень в менеджменті бізнес структур. 2022. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/22733>.
3. Бузько І.Р., Вартанова О.В., Надьон Г.О. та ін. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці: монографія. Луганськ. Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2009. 304 с.
4. Борщ, В. І., & Белякова, В. В. (2018). Формування і реалізація кадрової політики на підприємствах України. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, 16(3(37)), 175–187. [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2017.3\(37\).123714](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2017.3(37).123714)
5. Лук'янченко Н. Д. Формування позиційної кадрової політики підприємства / Н. Д. Лук'янченко, О. А. Дороніна // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2010. – № 4 (43).– С. 121-126.

УДК 330.675

Прис М. О., здобувач освіти,
Вартанова О. В., науковий керівник, д.е.н., проф,
Київський національний університет
технологій та дизайну

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУ

Сучасні підходи до створення систем електронного урядування є доцільними, оскільки вони використовують передові технології та методи для покращення якості послуг, економії часу та ресурсів, підвищення прозорості та відкритості держави, вирішення сучасних викликів, забезпечення кібербезпеки та зміцнення національної конкурентоспроможності:

Цифрові платформи та портали: Розвиток інформаційних технологій призвів до створення цифрових платформ і порталів, які об'єднують різні електронні сервіси та послуги для громадян і бізнесу.

Використання штучного інтелекту (ШІ) та аналітики даних: ШІ можна використовувати для автоматизації процесів адміністративного управління, розпізнавання закономірностей, автоматичної обробки запитів громадян та вирішення проблем.

Мобільні додатки: Розробка мобільних додатків дозволяє громадянам отримувати доступ до інформації про різні адміністративні послуги, сповіщення та урядові ініціативи в будь-який час і в будь-якому місці.

Технологія блокчейн: блокчейн можна використовувати для забезпечення безпеки та надійності електронних транзакцій, а також для створення систем електронного голосування, які мають високий рівень захисту від шахрайства та фальсифікації.

Відкриті дані: надаючи доступ до відкритих даних про діяльність таресурси уряду, громадяни, дослідники та бізнес можуть використовувати їх для аналізу та розробки нових продуктів і послуг.

Електронний документообіг та електронні підписи: використання електронних документів та підписів спрощує внутрішні адміністративні процеси та комунікацію між державними установами та громадянами.

Кібербезпека та захист персональних даних: розвиток систем електронного урядування має супроводжуватися впровадженням ефективних заходів з кібербезпеки та захисту персональних даних. Впровадження електронного уряду передбачає реалізацію узгодженого, інтегрованого та персоналізованого підходу до надання державних послуг та інформації громадянам. Це вимагає структурної реорганізації функцій державних органів та їх взаємодії з громадянами, організаціями та персоналом.

Система електронного урядування має відповідати національним інтересам України та враховувати її специфіку. З одного боку, вони мають бути адаптовані до конкретних соціально-економічних, соціокультурних та національно-політичних умов. З іншого боку, нові інформаційні технології докорінно змінюють систему соціального управління, замінюючи жорсткі ієрархічні структури більш гнучкими горизонтальними мережевими структурами, здатними адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Таким чином, питання підвищення ефективності державних структур, реорганізації та реструктуризації управлінських процесів переходить у стадію практичної реалізації за рахунок використання інформаційних технологій. Це включає в себе прийняття методів визначення архітектури електронного уряду на різних рівнях управління; стандартизацію урядових даних, документів та електронних повідомлень; прийняття відповідних моделей для урядових послуг та процесів; прийняття відповідних методів ідентифікації; інтеграцію для реалізації послуг та процесів електронного уряду на основі стандартів, платформ та ін.

Розвиток систем електронного урядування в сучасному світі базується на передових технологіях та інноваційних підходах, спрямованих на

підвищення доступності та якості послуг для громадян, підвищення ефективності управління, забезпечення відкритості та прозорості влади. Використання цифрових платформ, штучного інтелекту, мобільних додатків, технології блокчейн, відкритих даних та інших інструментів дозволяє створювати інноваційні електронні сервіси та забезпечувати простий і ефективний доступ до державних послуг. Забезпечення високого рівня кібербезпеки та захисту персональних даних є надзвичайно важливим, а шлях до успішного впровадження систем ІО передбачає активне залучення громадян та зацікавлених сторін до їх розробки та впровадження, щоб забезпечити задоволення їхніх потреб та очікувань.

Література

1. [Сучасні підходи до електронного урядування](#)
2. [Освіта UA](#)
3. [КПІ ім. Ігоря Сікорського](#)
4. [Вікіпедія](#)
5. [CORE](#)

УДК 657.012.12

Райковська І.Т., к.е.н., доц,
Король О.Ю., викладач I кваліфікаційної категорії
Київський кооперативний інститут бізнесу і права

МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

При здійсненні планування розвитку діяльності суб'єкта господарювання в довгостроковій перспективі основою є стратегічне управління, яке на сучасному етапі розвитку стало основою і одночасно інструментом ефективного довгострокового розвитку підприємства будь-якої галузі, для вирішення перспективних економічних завдань і досягнення соціально-економічної результативності. Особливу роль у посиленні значимості стратегічного управління відіграють постійні зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, зміни поведінки конкурентів. У науковій і методичній літературі представлена велика кількість варіантів визначень стратегічного управління, які акцентують увагу на тих або інших аспектах цього складного управлінського процесу. Взагалі термін “стратегічне управління” сформувався в кінці 60-х років ХХ ст. з метою показати відмінність управлінської діяльності на вищому рівні з постановки та реалізації довгострокових цілей від управління поточною виробничою діяльністю підприємства. Вважаємо, що стратегічне управління слід трактувати з трьох підходів: процесний, що передбачає тлумачення стратегічного управління як процесу управління з метою здійснення місії підприємства за допомогою взаємодії його із зовнішнім середовищем; цільовий – орієнтація на

цілі і засоби, що ґрунтуються на визначенні довгострокових цілей підприємства і шляхів їх досягнення; комплексний, який ставить основним завданням здійснення реалізації управлінських рішень на основі використання стратегії підприємства з урахуванням можливості її динамічного оновлення, що забезпечує конкурентні переваги.

Теоретико-методичні основи стратегічного управління та місця в ньому стратегічного аналізу розглядалися в працях відомих зарубіжних та українських вчених Акоффа Р., І. Ансоффа, К. Боумана, В.О. Василенко, У. Глука, К. Друрі, М. Десмонда, Б. Карлофа, Р. Келлі, М. Мескона, М. Мінцберга, А.П. Міщенко, А.П. Наливайко, В.В. Пастухова, Д. Пірса, М. Портера, Т.І. Ткаченко, А. Стрікланда, А. Томпсона, Д. Хана, Р. Холла, Р. Форестера, З.Є. Шершньова та інші. Проте в сучасних умовах розвитку економіки завдання щодо складових процесу стратегічного управління потребує додаткових досліджень.

Класично етапи стратегічного управління представлені таким чином: аналіз середовища (забезпечує основу для визначення місії та цілей підприємства та розробки стратегії); формування стратегії (процес визначення місії та цілей підприємства, а також вибору стратегії досягнення цих цілей); реалізація стратегії (процес перетворення стратегії у дії на основі розроблених планів, бюджетів); оцінка і контроль реалізації стратегії.

В основу найчастіше описуваних у літературі з менеджменту моделей покладено принципи І. Ансоффа, М. Мескона, Г. Мінцберга та ін. Вважаємо, що процес стратегічного управління підприємством повинен бути, насамперед, безперервним (дана система здійснює такий управлінський вплив на підприємство, щоб і воно відповідно змінювалося, забезпечуючи існування його в довгостроковій перспективі); цілеспрямованим (передбачає орієнтацію будь-якої створеної системи стратегічного управління на формування та обґрунтування місії та цілей діяльності підприємства); гнучким (її своєчасне та адекватне вдосконалення відповідно до зміни умов функціонування підприємства, що дозволяє йому зайняти належне місце в зовнішньому середовищі); циклічним (процес стратегічного управління з постійним повторенням його етапів задля трансформації підприємства із наявного стану до бажаного, зміни параметрів зовнішнього середовища) та ефективним (досягнення високих результатів і оцінку ступеня досягнення критеріїв, які встановлено для окремих цілей та стратегій). Відповідно, модель стратегічного управління підприємством наступна (рис. 1).

Отже, запропонована концептуальна модель стратегічного управління підприємством дозволяє забезпечити довгострокове його функціонування у динамічному невизначеному середовищі за рахунок механізмів впливу на нього з метою зменшення невизначеності і своєчасної реакції. Так, вихідною ідеєю, що відображає сутність концепції стратегічного управління, є ідея необхідності врахування взаємозв'язку й взаємовпливу зовнішнього та внутрішнього середовища при визначенні цілей підприємств. Стратегії в цьому випадку

виступають як інструменти досягнення цілей, а для реалізації стратегій необхідно, щоб усе підприємство функціонувало у стратегічному режимі.

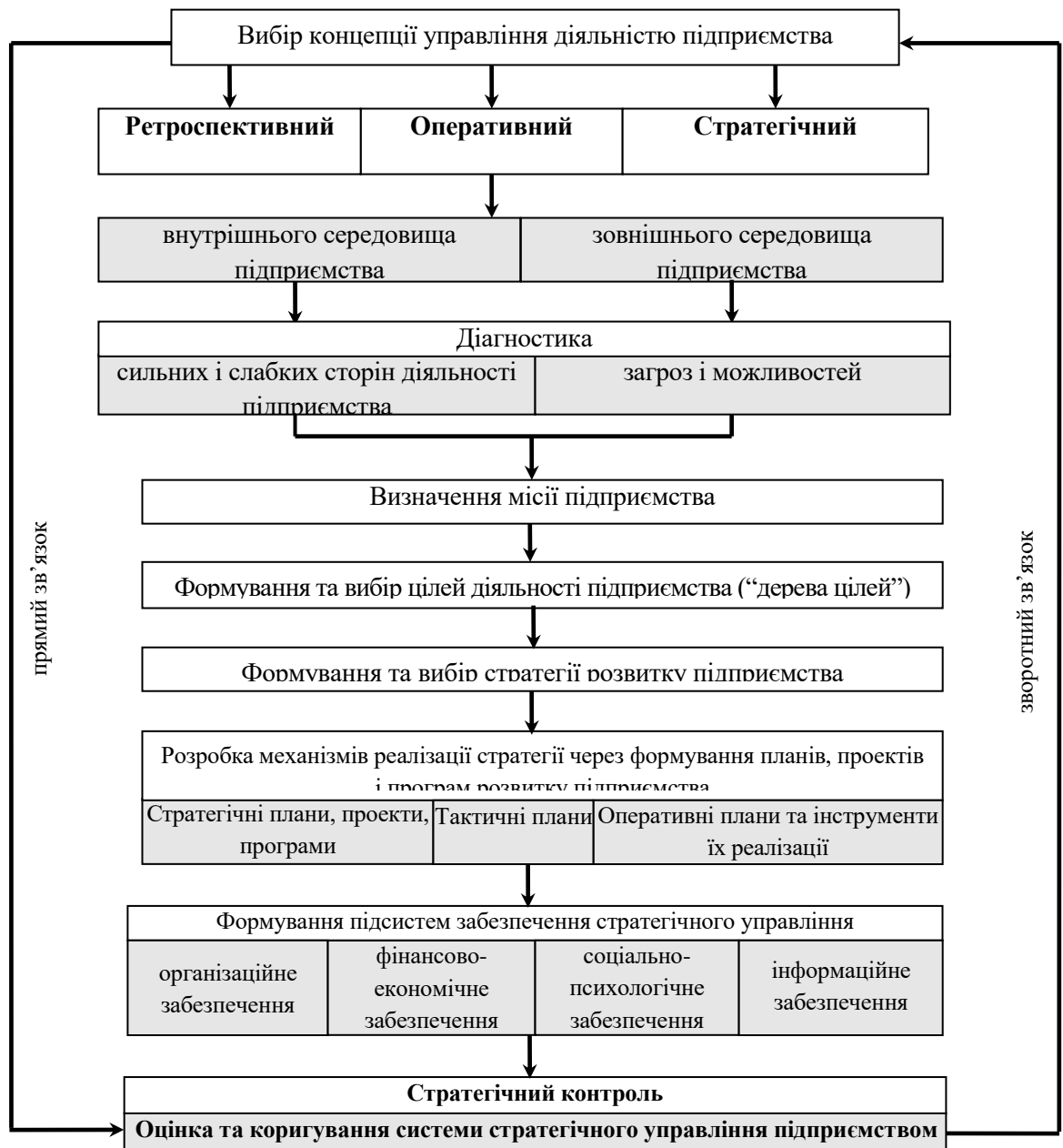


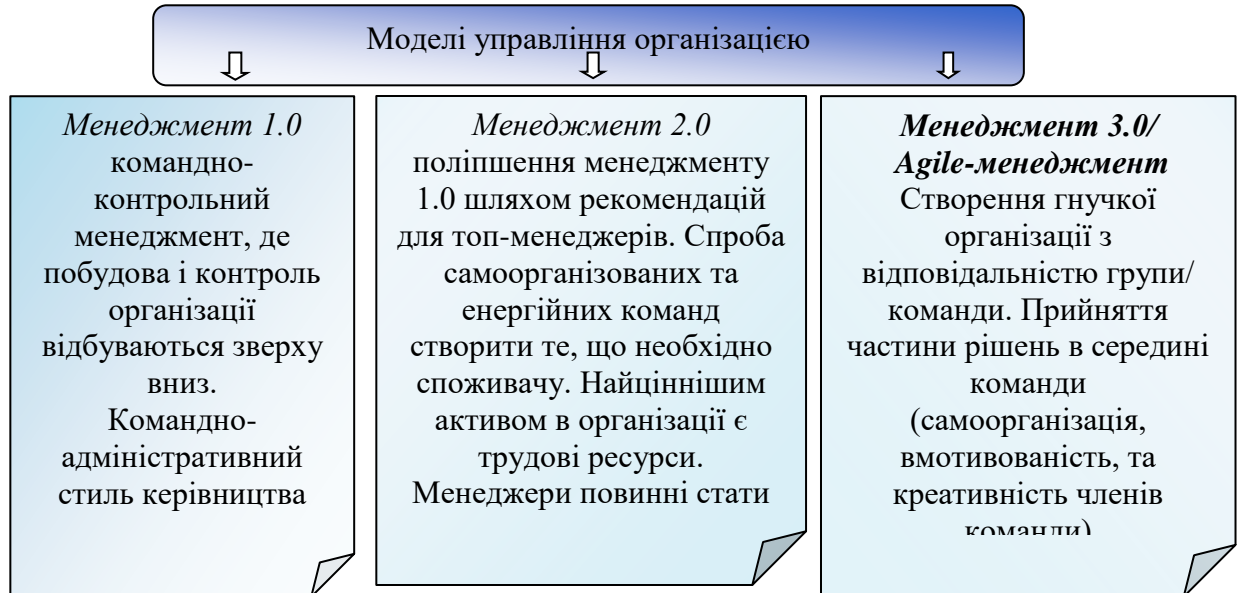
Рис. 1. Концептуальна модель стратегічного управління суб'єкта господарювання

УДК 005.658

Кирилко Н.М., к.е.н., старший викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

AGILE-МЕНЕДЖМЕНТ– ГНУЧКИЙ ПІДХІД УПРАВЛІННЯ У ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

Сучасні організації в сьогоденних умовах існуючих військових дій, що відбуваються на території нашої країни, які зуміли зберегти свої потужності ведуть пошук щодо нових шляхів існування та подальшого розвитку. Їм необхідно зробити вибір за якою моделлю краще працювати і утримуватись на вигідних стадіях життєвого циклу. Нижче на малюнку 1 представлена характеристика моделей управління організацією.



Мал. 1. Характеристика моделей управління організацією

Розроблено автором

Agile-менеджмент, а інакше Менеджмент 3.0 характеризує сутність розвитку трудових ресурсів в організації, їх відповідальність за новий продукт та наявність працюючого продукту, співпраця із замовником (потенційним споживачем) і готовність до змін. Agile-менеджмент є ціннісно-орієнтованим менеджментом.

Зокрема теоретичні поняття Agile-менеджменту висвітлено у наукових працях зарубіжних вчених, а саме: Дж. Сазерленда, Дж. Тоттена, П. Ленсіоні, С. Сойєра (США), М. Петрен (Швеція), В. Лалсінг (Іспанія), А. Сутаршан (Австралія), а також українських вчених: С. Бушуєва В. Данчук, С. Войтко, Б. Козир, В. Молоканова, Н. Рябоконт, С.Ю. Силкіна, В. Чухліб, О. Чайкової та ін.

Agile-менеджмент має наступний інструментарій: 1) щоденні зустрічі; 2) планування прінта; 3) ретросективний аналіз; 4) короткі ітерації (міні-проекти).

Варто зауважити, що у своїх дослідженнях Юрген Апелло зазначає сутність Agile-менеджменту, як важливий аспект самоорганізованої роботи, де відбуваються такі прояви: зарядження кадрового персоналу, надання командам влади, встановлення обмежень, розвиток компетенції та постійне покращення процесів і продукту [1].

Слід зазначити, що основними пріоритетами Agile-менеджменту під час військових дій, а також у повоєнний період є швидка адаптація до створення проєктів різного типу у різних галузях, зокрема у військовій, будівельній, легкій, фармацевтичній сфері та ін. В таких умовах немає чіткого бачення результату, є постійне зрушення та зміни, але завдання відновлення виробництва та відбудови міст і селищ після руйнувань – головний пріоритет для нашої країни. Нажаль неможливе довгострокове планування, потрібне підлаштування до щоденних змін і швидке прийняття рішень, комунікація та взаємодія з виконавцями проєктів і потенційними споживачами-замовниками. Також перевагами Agile-менеджменту є регулярне отримання від зацікавлених осіб зворотнього зв'язку та можливості прояву креативності, експериментуванню і постійному вдосконаленню і внесенню змін при розробці та тестуванню, принципів постійного як кожного з міні-проєктів так і всього основного проєкту в цілому. Під час співпраці з багатофункціональними командами, які здатні до самоорганізації виконується переоцінка пріоритетів розробки протягом 1-2 тижнів після закінчення кожного з міні-проєктів. Зокрема, відбувається безпосереднє спілкування між командами, а також «віч-на віч» з кожним членом команди за різними спеціальностями. Ці процеси дають змогу зменшити бюрократичні процеси і загальний обсяг документації та суттєво покращити кінцеву результативність реалізації проєкту.

Отже, можна зробити висновок, що Agile-менеджмент в умовах війни дає можливість адаптуватися до нових викликів щодо створення високоякісних новітніх розробок та інноваційних продуктів, в яких потребує сучасний потенційний споживач. На такі виклики війни необхідно своєчасно реагувати і втілювати інструменти Agile-менеджменту в організаціях різних сфер діяльності, починаючи від виробництва військового обладнання – дронів, фармацевтичного – створення лікарських препаратів та медичних турнікетів, до будівництва – відбудова житлових приміщень, шкіл, дитячих садочків, відновлення об'єктів критичної інфраструктури та ін. Використання ітераційних циклів розробки проєктів дозволяє швидше пристосуватися до змін воєнного та повоєнного періоду, уникнути великих планів і зменшити загальні ризики. Agile для збереження ресурсів повинно і надалі дотримуватись наступних принципів just-in-time, тобто прагнути до створення лише корисних і необхідних новітніх продуктів на даний момент, які заплановано в ітераціях і які є актуальними для кінцевого замовника в сучасних умовах сьогодення.

Література

1. Організації на шляху до Agile: Management 3.0. URL: <https://brainrain.com.ua/agile-management-3-0/>
2. Силкіна Ю.О. Agile-менеджмент – ефективна практика системи управління підприємством. URL: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.19>

3. Agile-маніфест. URL: <http://agilemanifesto.org/iso/uk/manifesto.html>
4. United States Digital Service. The TechFAR handbook for procuring digital services using Agile processes. URL: <https://playbook.cio.gov/techfar/>
5. Agile-менеджмент. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Agile-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82>
6. Agile methodology. Examples when to use it advantages and disadvantages. URL: <http://istqbexamcertification.com/what-is-agile-methodology-examples-when-to-use-it-advantages-and-disadvantages>.

УДК 339.138

Левченко К.В., здобувач освіти,
Фірсова С. Г., науковий керівник: к.е.н., доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ЕЛЕКТРИЧНОЇ ЕНЕРГІЇ

З ростом глобалізації та доступності продуктів і послуг, компаніям стає все важче відрізнятись від конкурентів, споживачі все більше цінують прозорість та автентичність, значний масив інформації, який кожного дня циркулює світом, збиває цільову аудиторію з пантелику, а найняти талановитих співробітників, професіоналів у своїй справі, які працювали би на благо організації, являє собою вкрай комплексне завдання. Саме задля вирішення наведених сучасних проблем компаніям необхідний розвиток їх брендингу. Дане поняття розуміється як процес надання певного значення конкретній організації, компанії, продукту або послугі, шляхом створення та формування бренду в уяві споживачів [2].

В свою чергу корпоративний брендинг являє собою цінний актив, який включає в себе бачення, основні цінності, імідж та дії компанії. Він сприяє збільшенню прибутковості та продажів, скороченню витрат і створенню унікальної позиції на ринку базування. Зокрема, корпоративний брендинг допомагає компаніям відрізнятись від конкурентів і формувати стабільний імідж своїх продуктів та послуг. Також ключовим аспектом в сучасному ринковому середовищі є побудова відносин зі зацікавленими сторонами та створення стабільного іміджу в їх свідомості [4].

З огляду на специфіку діяльності кожного підприємства, особливо його оточення, задля забезпечення стратегічного розвитку та конкурентної переваги в сучасному бізнес-середовищі, компаніям необхідно розвивати власну стратегію корпоративного бренду. Розглянемо розробку даного виду стратегії на основі структурних компонентів корпоративного брендингу (рис. 1).

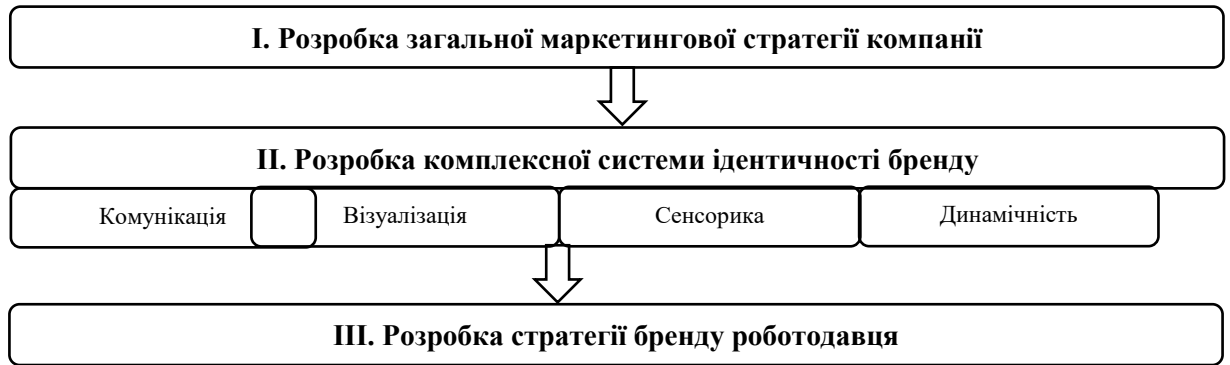


Рис. 1. Основні етапи побудови стратегії побудова корпоративного бренду*

*розроблено автором на основі [1]

Отже, зі схеми випливає, що розробка стратегії корпоративного брендингу компанії складається з комплексних процесів її діяльності, які мають узгоджуватись між собою. В тому числі комплекс системи ідентичності бренду складається з таких компонентів, як візуальний (логотип, корпоративний стиль), комунікативний (назва бренду, формат усної комунікації), динамічний (ключові анімації візуальних аспектів, побудова інтерфейсу) та сенсорний (фірмова музика, аудіо) [1].

Зокрема, брендинг також поділяється на внутрішній – залучення співробітників до формування бренду компанії [8], та зовнішній – позиціонування організації на ринку, комунікація з клієнтами та інвесторами [9]. Задля дослідження брендингу на ринку електричної енергії, гарним прикладом нам буде слугувати діяльність з розвитку бренду ПрАТ «НЕК «Укренерго» – Національної енергетичної компанії, оператора системи передачі електроенергії України [7].

В цілому, внутрішній брендинг досліджуваної компанії зосереджений на створенні позитивного іміджу роботодавця перед головним його активом – співробітниками. До даного виду брендингу входять, в першу чергу, створення позитивної корпоративної культури всередині організації, затвердженої керівництвом компанії: Кодекс корпоративного управління, корпоративна соціальна відповідальність, інформаційна політика тощо. Метою їх впровадження є підвищення прозорості та швидкості прийняття рішень в Компанії, її стратегічний розвиток та ефективність інвестицій, захист економічних інтересів держави та орієнтація на людей, як головний капітал підприємства [5, 6].

Зовнішній брендинг «Укренерго» складається здебільшого з просування власного бренду та комунікацією зі зацікавленими сторонами: постійне оновлення елементів бренду (логотип, слоган, інтерфейс сайту та соціальних мереж тощо), інтеграцією Об'єднаної енергосистеми України (ОЕС) до ENTSO-E, участь в численних міжнародних організаціях, стабільна співпраця з постачальниками електроенергії, медіа тощо [7].

Задля можливості моніторингу та оцінки корпоративного брендингу монополістичної компанії на ринку електричної енергії, підприємству слід зосередитися на наступних головних показниках його ефективності [3]:

- Залежність зацікавлених сторін – допомагає оцінити, наскільки стратегія задовольняє потреби всіх зацікавлених сторін, включаючи співробітників, клієнтів, інвесторів тощо;
- Фінансова цінність – аналіз фінансового впливу бренду на результати діяльності компанії, включаючи прибутки (збитки), витрати, та інші фінансові показники;
- Стратегічне становище – допомагає оцінити те, як бренд сприяє стратегічному позиціонуванню компанії на ринку та його унікальності.

Отже, розвиток корпоративного брендингу за сучасних ринкових умов є ключовим аспектом діяльності організацій, в тому числі і для монополістичних компаній на ринку електроенергії. Це допомагає залучити талановитих співробітників, підтримувати позитивний імідж компанії серед усіх зацікавлених сторін, а також забезпечує конкурентні переваги на ринку в цілому.

Література

1. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. – К. : Проблеми науки. – 2007. – №2 –39-42 с.
2. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 5(1). С. 229–235.
3. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Основні складові результативного функціонування стратегії корпоративного бренду. Приазовський економічний вісник. 2020. № 6 (23). С. 85-90.
4. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8533>
5. Кодекс етики НЕК «Укренерго» / [Електронний ресурс]// Офіційний сайт ПрАТ «НЕК «Укренерго». - Режим доступу: https://ua.energy/pro_kompaniyu/compliance/kodeks-etyky/
6. Корпоративна соціальна відповідальність НЕК «Укренерго» / [Електронний ресурс]// Офіційний сайт ПрАТ «НЕК «Укренерго». - Режим доступу: https://ua.energy/pro_kompaniyu/statut/kodeksy-ta-polityky/#1612366645364-8aa71147-4baf
7. Про компанію / [Електронний ресурс]// Офіційний сайт ПрАТ «НЕК Укренерго». - Режим доступу: https://ua.energy/pro_kompaniyu/
8. Frook, J.E. Burnish your brand from the inside // B to B. – 2001. – Vol. 86. – pp.1–2.

9. Sullivan, S. The changing nature of careers: a review and research agenda // Journal of Management. – 1999. – Vol. 25. – pp. 457-75.

УДК 339.5

Жуков К. Д., здобувач освіти,
Зубрицький А. І., науковий керівник, к.е.н
Державний податковий університет

ПРОБЛЕМИ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІД ЧАС ПЕРЕМІЩЕННЯ ДЕРЕВИНИ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ

Негативні тенденції у екологічному секторі України є хронічним джерелом проблем для національної економіки. В умовах повномасштабної війни саме інтенсивні бойові дії стали ключовим чинником погіршення екології. Однак поряд з цим в Україні довгий час існує проблема неконтрольованої та незаконної вирубки лісів, а також реалізації відповідної продукції, у т.ч. на зовнішні ринки.

Ще в 2015 році Верховна Рада України внесла зміни до Закону України "Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та експортом лісоматеріалів", якими було запроваджено тимчасову, строком на 10 років, заборону вивезення за межі митної території України у митному режимі експорту необроблених лісоматеріалів.

За початковим задумом ця норма мала врегулювати низку проблем, зокрема:

- 1) зупинити незаконну та безконтрольну вирубку українського лісу з подальшим його вивезенням за кордон;
- 2) посприяти відновленню екології та лісових насаджень, зокрема у гірській частині українських Карпат;
- 3) забезпечити сприятливі умови для розвитку вітчизняним деревообробним підприємства завдяки збільшенню внутрішнього ресурсу ділової деревини.

Мораторій на експорт лісу-кругляку дійсно збільшив сировинну базу для українських підприємств та був одним із важливих чинників зростання деревообробної галузі упродовж 2016-2018 років [1]. Однак запровадження мораторію на експорт кругляку стало причиною торговельної суперечки між Україною та ЄС щодо невідповідності цього інструменту статті 35 Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [2], яка була підтверджена у 2020 році міжнародним арбітражем. З іншого боку, цей інструмент не був успішним з точки зору подолання незаконних вирубок та контрабанди лісу-кругляку з України. Зокрема, лише на Рівненщині за 2023 було зареєстровано 276 кримінальних проваджень за фактами незаконної вирубки лісу та скерували до суду 45 таких справ [3]. З іншого боку, за оцінками експертів Інституту

економічних досліджень та політичних консультацій за результатами 2017 року майже 0.5 млн тонн лісу-кругляку було вивезено до ЄС під виглядом паливних дров і ця тенденція мала місце в наступні роки [4].

Зокрема, широкого поширення набув спосіб незаконного вивезення забороненої деревини під виглядом дров шляхом підроблення документів, необхідних для отримання сертифіката про походження лісоматеріалів та виготовлених з них пиломатеріалів. Іншим варіантом способу вчинення контрабанди шляхом приховування від митного контролю є недостовірне декларування: 1) декларування деревини не своїм товарним кодом; 2) декларування деревини не своїм найменуванням, використання товарів групи «прикриття» (високовартісна деревина декларується як низьковартісна); 3) повна підміна найменувань, наприклад, замість необробленої деревини декларуються готові вироби з неї; 4) недостовірне декларування кількісних та якісних характеристик деревини. Як варіант може використовуватися маскування у вагоні серед штабелів обробленої деревини колод з деревини, забороненої до експорту [5, С. 519-523].

Додатковою проблемою для українського деревообробного бізнесу стали суттєві черги на західному кордоні, спочатку зумовлені масштабною переорієнтацією експорту ключових секторів на автомобільний та залізничний транспорт, а згодом – блокадою пунктів пропуску польськими протестувальниками. Як результат, час очікування процедур митного оформлення суттєво зріс, що призвело до додаткових витрат експортерів продукції деревообробки.

Таким чином, митне регулювання під час переміщення деревини через митний кордон України в умовах повномасштабної війни має бути спрямоване на максимальну протидію контрабанді з одночасним зниженням часу, необхідного для здійснення митного оформлення відповідної продукції.

Література

1. Причетні до корупції. Як компанії-мільярдери та уряди країн ЄС не справляються з проблемами українських лісів. *Earthsight*. Липень 2018 року. URL: <https://www.earthsight.org.uk/media/download/782>
2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011
3. Незаконна вирубка лісу на Рівненщині: скільки фактів зареєстрували за 2023 рік. *Суспільне. Новини*. 05 грудня 2023 року. URL: <https://suspilne.media/632366-nezakonna-virubka-lisu-na-rivnensini-skilki-faktiv-zareestruvali-za-2023-rik/>
4. Ангел Є., Бутін А. Мораторій розбрату: який ефект дала заборона на експорт лісу. *Інститут економічних досліджень та політичних*

консультацій. 08 лютого 2019 року. URL:
<http://www.ier.com.ua/ua/publications/articles?pid=6141>

5. Курман О.В. Контрабанда деревини: предмет злочинного посягання та способи вчинення. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2023.01.90>

УДК 339.138

Cherniavska O.D., PhD student
Kyiv National University of
Technologies and Design

INTEGRATION OF ADVANCED TECHNOLOGIES IN BRAND MANAGEMENT: AI, BLOCKCHAIN, NFT, AND VR/AR

In the era of digital transformation, brand management faces new challenges and opportunities. Progress in the fields of artificial intelligence (AI), blockchain, non-fungible tokens (NFT), virtual reality (VR), and augmented reality (AR) opens new horizons for innovation in branding and marketing. These technologies offer unique tools for strengthening customer engagement, building trust and loyalty, and creating a unique digital experience. The introduction to this topic requires an understanding of not only the technological aspects of each of these innovations but also their practical application within brand management strategies. Considering AI, blockchain, NFT, and VR/AR through the lens of branding allows us to assess their potential for creating deep and meaningful relationships with consumers, as well as for strengthening a brand's position in the digital environment.

In recent years, the landscape of digital marketing has undergone significant transformations, with social media emerging as a pivotal platform for brand storytelling and consumer engagement. Dwiandini A. [1] underscores the strategic employment of social media influencers in targeting Generation Z, highlighting their effectiveness in shaping brand perceptions and consumer behavior. Concurrently, Kapoor K. [2, p. 531-558] provide a comprehensive overview of the evolution of social media research, tracing its progression from a focus on social interactions to its current role as an indispensable tool in digital marketing strategies. This body of work emphasizes the multifaceted impacts of social media across various business domains. León-Alberca T. [3, p. 309-318] delve into the specific trends and technological advancements in digital marketing on Instagram, offering insights into how brands can leverage the platform's unique features to enhance their marketing efforts. Their research contributes to a broader understanding of the dynamic digital marketing ecosystem and its technological underpinnings.

Adding to this discourse, Nadeak T. [4, p. 01-08] explore innovative marketing strategies within the digital era, conducting a systematic literature

review that maps out the evolving landscape of digital marketing strategies and their implications for business practices. Their analysis sheds light on the importance of adaptability and innovation in sustaining brand relevance and competitiveness. Rachman R. [5, p.355-364] examine the nuances of brand storytelling in the digital age, identifying both the challenges and opportunities presented by online marketing platforms. Their findings suggest that compelling storytelling, coupled with strategic digital marketing practices, can significantly enhance brand visibility and engagement in a crowded digital marketplace.

This table demonstrates how the integration of AI, blockchain, NFT, and VR/AR can significantly improve brand management processes, offering companies new approaches to customer interaction, data management, and creating a unique user experience. In each of these processes, technologies open new opportunities for increasing loyalty, trust, and consumer engagement:

Table 1

**Application of Emerging Technologies in Digital Brand Management:
A Comprehensive Overview**

Brand Management Processes in the Digital Environment	Tech nology	Potential Benefits	Target Audience
Personalization of customer interaction	AI	Increasing customer satisfaction and loyalty through more accurate personalization of offers and communication	Consumers of all age groups, especially millennials and Generation Z
Authentication of products	Block chain	Increasing brand trust through transparency and the impossibility of falsifying information about the origin of the product	Consumers of high-quality and luxury products
Creation of exclusive digital content	NFT	Creating a unique digital asset that can serve as a tool for loyalty and strengthening the connection with the brand	Collectors, brand fans, technology enthusiasts
Provision of unique virtual experiences	VR/A R	Immersing consumers in the brand experience, improving interaction and understanding of products	Youth, gamers, consumers of digital and technological content
Improvement of online customer service	AI	Automating customer service, improving the quality and speed of responses to inquiries	A broad audience, including those who value speed and efficiency of service
Transparency and accountability in sustainable development	Block chain	Increasing brand trust through a clear demonstration of its sustainable practices and commitments	Environmentally conscious consumers, investors
Development and promotion of new products	VR/A R	Virtual testing and demonstration of products before their market launch, reducing marketing costs	Innovative consumers, technology early adopters

Source: developed by the author.

In conclusion, the convergence of digital marketing strategies with emerging technologies presents an opportunity for brands to innovate and refine their approach to consumer engagement and loyalty. By strategically leveraging these technologies, brands can create more personalized, immersive, and trustworthy experiences, catering to the specific preferences and values of their target demographics.

References

1. Dwiandini, A. (2024). The Use of Social Media Influencers as a Digital Marketing Strategy in Generation Z. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 8(1).
2. Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
3. León-Alberca, T., Renés-Arellano, P., & Aguaded, I. (2024). Digital Marketing and Technology Trends: Systematic Literature Review on Instagram. In *International Conference on Communication and Applied Technologies* (pp. 309-318). Springer, Singapore.
4. Nadeak, T., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Innovative Marketing Strategies in the Digital Era: Systematic Literature Review Analysis. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(01), 01-08.
5. Rachman, R., Hamid, M. A., Wijaya, B. K., Wibowo, S. E., & Intan, D. N. (2024). Brand storytelling in the digital age: challenges and opportunities in online marketing. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 355-364.

УДК 339.139

Максимович С. В., здобувач освіти,
Державний податковий університет

КООРДИНАЦІЯ ЗУСИЛЬ МІЖНАРОДНИХ ПАРТНЕРІВ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

Російська війна проти України завдала колосальної шкоди українській економіці та інфраструктурі. За оцінками Світового банку, загальні збитки можуть сягати 350 мільярдів доларів США. Відновлення України після війни потребуватиме значних зусиль та ресурсів, які неможливо буде мобілізувати лише за рахунок власних коштів. Тому важливою стає координація зусиль міжнародних партнерів, які готові допомогти Україні у цій складній справі.

Сьогодні роль міжнародної співпраці та зовнішніх інвестицій у забезпеченні сталого економічного розвитку України у післявоєнний період визнається як критична з численних ключових причин.

По-перше, після завершення війни країна зазвичай стикається з великими економічними втратами та руйнуванням. У цьому контексті

міжнародна співпраця та зовнішні інвестиції стають важливими факторами для швидкого відновлення економіки та соціально-економічної стабільності.

По-друге, зовнішні інвестиції можуть притягувати іноземний капітал та технології, що сприяють модернізації та розвитку виробництва в Україні. Міжнародна співпраця також відкриває доступ до ресурсів, необхідних для сталого розвитку. Інвестиції в інфраструктуру, можуть поліпшити якість життя населення та створити сприятливі умови для розвитку бізнесу.

По-третє, інвестиції та співпраця можуть сприяти створенню нових робочих місць, що є важливим аспектом підвищення соціального рівня населення, особливо після війни, коли безробіття може бути поширеним явищем. Створення нових робочих місць також може сприяти поверненню українців, які емігрували закордон. Нарешті, важливо враховувати, що міжнародна співпраця та інвестиції можуть впливати на розвиток реформ та створення нових умов для сталого розвитку економіки України. Тому вивчення та розуміння цієї ролі є важливим завданням, спрямованим на подолання економічних труднощів та покращення якості життя населення України після війни [3;5].

Згідно з Р. Маерсоном, росіяни можуть вважати моральний обов'язок компенсувати завдані їхніми військами збитки, що може бути підтверджено рішеннями міжнародних судів. Однак покладатися лише на отримання репараційного платежу може мати небезпечні наслідки для української економіки. З одного боку, можна навести приклади спроб отримання репарацій від Німеччини після Першої світової війни, які призвели до прийняття повоєнної німецької політики, що сприяла зростанню впливу бойового режиму і стала причиною Другої світової війни, наслідки якої були ще більш руйнівними. З іншого боку, судові процедури та виконання їхніх рішень можуть затягнутися на десятиліття через бюрократичні перешкоди. Це свідчить проти того, щоб сподіватися отримати капітал для відновлення економіки України виключно з репарацій, які будуть сплачені росією Україні у сумах, які перевищують вартість її зовнішніх активів, які вже були конфісковані [1].

Вартість відновлення України становитиме невелику частку від тих бюджетів, які США та ЄС планують витратити на оборону та безпеку впродовж кількох наступних років. Допомогу у відновленні можна розглядати як вигідний інвестиційний проект за стандартами, що використовуються для оцінки оборонних бюджетів, оскільки успішне відновлення України стане сильним позитивним прецедентом для сприяння більш мирному міжнародному порядку. Проте кошти допомоги мають бути використані ефективно. Один із головних висновків Маршаллового плану з післявоєнного відновлення Європи у 1948 році був у тому, що зовнішня допомога відновленню може бути набагато ефективнішою, коли вона сприяє реформам, які є основою для успішного майбутнього розвитку.

Один із можливих варіантів координації надання та використання коштів для військового та повоєнного відновлення України може полягати у створенні органу, учасниками якого будуть країни G7 та Україна. Такий координуючий орган вів би процес та забезпечував взаємодію між урядом України, міжнародними фінансовими інституціями (МФІ) та країнами G7. Координатор мав би створити робочу групу відновлення, що б співпрацювала з Україною та має підтримку Європейської комісії, відображаючи зростаючу роль ЄС у процесі відновлення, оскільки Україна рухається на шляху інтеграції та майбутнього членства [4].

Щодо процесу відновлення, слід прийняти послідовний підхід з поетапним збільшенням активності міжнародних партнерів. Згідно з аналізом Німецького Плану Маршала, такий план відновлення може розглядатися у чотирьох фазах: невідкладна допомога, відновлення, модернізація та приєднання до ЄС. Невідкладна допомога передбачає забезпечення України критично необхідними ресурсами під час війни. Фаза відновлення передбачає швидке реагування на наслідки руйнувань, спричинених війною, після досягнення перемоги або перемир'я, з акцентом на відновленні інфраструктури та мобілізації ринкових механізмів [2].

Важливо підкреслити, що міжнародна співпраця та зовнішні інвестиції відіграють ключову роль у сталому економічному відновленні України після війни. Ці механізми надають країні фінансову підтримку, сприяють її модернізації, інфраструктурному розвитку та створенню нових робочих місць. Ефективне використання цих ресурсів є вирішальним чинником для успішного відновлення. Крім того, координація зусиль та послідовний підхід до фінансової допомоги є важливими аспектами забезпечення успішної реалізації проектів відновлення. Це вимагає спільних зусиль між Україною, міжнародними партнерами та організаціями, що надають фінансову підтримку. Узагальнюючи, міжнародна співпраця та зовнішні інвестиції мають потенціал суттєво вплинути на подолання наслідків конфлікту та сприяти сталому розвитку України, сприяючи її інтеграції у світовий економічний контекст.

Отже, координація зусиль міжнародних партнерів є ключовим фактором успішного повоєнного відновлення України. Ця координація має бути побудована на принципах взаєморозуміння, партнерства та солідарності, щоб забезпечити стає та успішне відновлення країни після війни.

Література

1. Національна рада з відновлення України від наслідків війни. План відновлення України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/robochi-grupi> (дата звернення: 20.03.2024).

2. Писарчук О. В., Орел Ю. Л., Єжелій Ю. О. Особливості бюджетування грантових заявок : аналіз повоєнної відбудови української економіки. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. N 37. С. 451-458. DOI : <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8138111>

3. Борщевський В., Засадко В., Матвеев Є. Інституційні основи повоєнного відновлення України : як використати потенціал європейських та міжнародних організацій для прискорення процесу зближення з ЄС. *Наукові перспективи*. 2022. No 7 (14). С. 51-62. DOI : [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-7\(14\)-51-62](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-7(14)-51-62).

4. План Відновлення України. Національна рада з відновлення. 2022. URL: https://uploads-ssl.webflow.com/625d81ec8313622a52e2f031/62c19ac16c921fc712205f03_NRC%20Ukraine%207s%20Recovery%20Plan%20blueprint_UKR.pdf (дата звернення: 20.03.2024).

5. План відновлення України. Відновлення України: офіційний вебсайт. URL : <https://recovery.gov.ua> (дата звернення: 20.03.2024).

УДК 339.137.2

Засенко І.І.,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах глобалізації світової економіки конкуренція між виробниками стала більш інтенсивною, а перебіг економічних процесів – більш динамічним.

Питання конкурентоспроможності підприємницької діяльності досліджувалися М.Галелюк, Т. Харченко, О. Кузьмінім, Л. Балабановою, Г. Бондаренко тощо. Водночас, сучасні умови розвитку суспільства та економіки вимагають подальших наукових розвідок у цій сфері.

Так, конкурентоспроможність – це складне, багатовимірне поняття, яке визначає здатність товару досягати та утримувати позицію на конкурентному ринку, конкуруючи з іншими аналогічними товарами протягом певного періоду часу [1, с. 111].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємницької діяльності необхідно наслідувати приклад розвинених країн, де конкурентоспроможність знаходиться в центрі уваги органів державної влади та бізнес-спільноти.

Поточна ринкова активність українських компаній свідчить про те, що обсяги експорту української продукції є дуже обмеженими. Українська продукція в основному представлена на ринках з високою ціновою конкуренцією, тобто на сировинних ринках та ринках стандартизованих промислових товарів масового виробництва. Водночас сучасні світові ринкові тенденції свідчать про перехід від цінової конкуренції до нецінової, тобто конкуренції в технічних та якісних аспектах продукції. Переможцем у конкурентній боротьбі за ринки збуту буде не той, хто запропонує найнижчу ціну, а той, хто забезпечить вищу якість.

Недостатня вивченість природи та важливості якості продукції залишається однією з головних причин низької ефективності виробництва в Україні та низької конкурентоспроможності на зовнішніх ринках.

Для того, щоб компанія могла успішно працювати в умовах ринкової економіки, вона повинна швидко виробляти раціональну реакцію на всі зміни, які щодня відбуваються в ході її господарської діяльності, а це означає, що компаніям необхідно адаптуватися до швидких змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі в умовах жорсткої конкуренції. У таких ситуаціях виграють підприємства, які швидше за інших пристосовуються до реалій часу та адаптуються до нових бізнес-ситуацій. Здатність компанії адаптуватися до ринкового середовища часто залежить від ефективності існуючої системи управління та вміння керівництва формулювати і реалізовувати систему цілей коротко- та довгострокових [2, с. 224].

Якість продукції дуже важлива. Це означає, що менеджмент суб'єктів підприємницької діяльності на всіх рівнях повинен ретельно працювати і намагатися виробляти високоякісну продукцію. Такий підхід може лише частково гарантувати конкурентоспроможність. Це пов'язано з тим, що за однакової пропозиції споживачі мають можливість обирати товари на користь кращих виробників, тобто тих, які мають конкурентні переваги. Іншими словами, пропозиція товарів повинна перевищувати аналогічні пропозиції конкурентів за умови постійного вдосконалення [3, с. 116].

Наявність ресурсів дозволяє компанії утримувати свої конкурентні позиції протягом тривалого часу. Однак ресурсна перевага компанії над конкурентами має практичне значення лише в тому випадку, якщо вона відповідає поточним ринковим умовам. Здатність топ-менеджерів приймати найважливіші стратегічні рішення, вміння генерувати нові ідеї з необхідною для ринку швидкістю та організовувати їх реалізацію, а також готовність йти на розумний ризик є найважливішими елементами операційної конкурентоспроможності [4, с. 64, 66-68].

Загалом, вибір моделі, що забезпечує конкурентоспроможність підприємницької діяльності, передбачає визначення напряму досягнення стратегічних цілей конкуренції. Цей напрямок включає такі правила і прийоми, як формування адекватної цінової політики, що зможе забезпечити

стратегічну динаміку зростання цільових сегментів ринку, підвищити загальний обсяг продажів і продаж окремих товарних груп, досягнення цільового прибутку і управління ресурсним потенціалом з метою максимізації прибутковості протягом стратегічного періоду, перерозподіл і фокусування витрат та інші

Таким чином, заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємницької діяльності включають відповідну та якісно обґрунтовану маркетингову політику підприємств, створення нових товарів та покращення їх якісних характеристик, дослідження та забезпечення переваг товару порівняно з альтернативами, виявлення переваг та недоліків аналогічних товарів та використання отриманих результатів, оновлення машин та обладнання, постійні зусилля зі зниження собівартості товарів, безперервний менеджмент, покращення якості обслуговування та сервісу, диференціацію товарів.

Література

1. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
2. Кривов'язюк І.В. Економічна діагностика : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 456 с.
3. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення. Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП, 2006. 276 с.
4. Дзеніс В.О., Дзеніс О.О. Розробка напрямів підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Економіка і суспільство. Вип. № 13. 2017. С. 62-70.

УДК 330.675

Щур О.В. аспірант
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВПРОВАДЖЕННІ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

В сучасному світі, де технологічний прогрес стрімко розвивається, смарт-економіка стає все більш актуальною темою для обговорень. Цифрові технології відіграють ключову роль у впровадженні концепції смарт-економіки, що сприяє створенню більш ефективних, інноваційних та конкурентоспроможних господарських систем. Роль цифрових технологій у впровадженні смарт-економіки, а також виклики та можливості, які вони несуть за собою є темою обговорень не однієї наукової конференції.

Цифрові технології, такі як штучний інтелект, інтернет речей, блокчейн, великі дані та інші, служать основою для створення смарт-

економіки, займаючи при цьому, свою особливу роль у розвитку смарт-економіки.

Штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML): AI і ML використовуються для аналізу великих обсягів даних, прогнозування тенденцій, автоматизації процесів та прийняття рішень [4, с. 3]. Вони допомагають оптимізувати виробництво, ефективно розпоряджатися ресурсами та підвищувати продуктивність виконання базових операцій із застосуванням меншої кількості засобів.

Інтернет речей (IoT): IoT забезпечує підключення між об'єктами та системами у рамках як одного підприємства, так і цілої корпорації, що дозволяє збирати найрізноманітніші дані в реальному часі максимально швидко. Це дозволяє управляти ресурсами більш ефективно, запобігати поломкам обладнань та попереджати їх, забезпечує більш точне прогнозування попиту.

Блокчейн технології: Блокчейн забезпечує безпеку, недоторканість та прозорість у транзакціях. Він може використовуватися для створення децентралізованих ринків, електронного голосування, управління ланцюгами поставок, надходжень, інших операцій [1, с. 26-30].

Великі дані (Big Data): Великі дані дозволяють аналізувати великі обсяги інформації для виявлення патернів (шаблонів), трендів та взаємозв'язків. Це допомагає компаніям приймати найбільш економічно вигідні стратегічні рішення та адаптуватися до змін в умовах ринкових відносин.

Незважаючи на безперечні переваги цифрових технологій у концепції смарт-економіки, також існує ряд викликів, що виникають у ході їх запровадження.

Кібербезпека є одним із таких ризиків. Так, зі зростанням використання цифрових технологій зростає й загроза незаконного втручання у нормальну діяльність підприємств, що часто має виключно онлайн характер, тобто без фізичної присутності порушника. Це ставить під загрозу не лише конфіденційність та безпеку даних, а також функціонування критичних інфраструктур як приватного так і державного секторів економіки [5, с. 30].

Проблема приватності даних. Збільшення обсягу даних, що збираються в процесі впровадження сучасних технологій, ставить під сумнів питання про приватність та етичне використання цих даних. Необхідно розробляти ефективні механізми захисту особистої інформації, які не можуть забезпечуватися однією лише добровільністю згоди користувача на надання такої інформації та її використання.

Цифровий розрив. Використання цифрових технологій може поглибити різницю між країнами та групами населення. Необхідно забезпечити доступ до цифрових інновацій для всіх прошарків суспільства, ефективно смарт-навчання для всіх вікових та класових груп населення [3, с. 31-33].

Однак кожен із викликів породжуючи питання які підлягають вирішенню одночасно відкриває й нові можливості для розвитку цифрових технологій.

Так, використання цифрових технологій стимулює розвиток нових методів та технологій у сфері кібербезпеки. Інноваційні підходи до захисту даних, такі як використання штучного інтелекту для виявлення вразливостей та аналізу потенційних загроз, можуть допомогти покращити рівень безпеки в цифровому середовищі та автономно вирішувати частину проблем.

Надмірний інтерес до приватності даних створює новий, раніше незвіданий попит на інноваційні рішення для захисту особистої інформації користувачів [2, с. 3]. Розвиток криптографічних технологій та блокчейн систем дозволяє створювати безпечні та приватні цифрові середовища для захисту персональних даних.

Використання цифрових технологій стимулює появу нових бізнес-моделей та можливостей для підприємств. Інтернет речей, блокчейн та інші технології відкривають нові шляхи для оптимізації бізнес-процесів, залучення більшого спектру клієнтів та створення нових унікальних продуктів і послуг.

Крім цього, цифрові технології створюють унікальні можливості для глобальної співпраці та інноваційного розвитку. Відкрите співробітництво між країнами, компаніями та дослідницькими установами сприяє обміну знаннями та технологічними рішеннями на найвищому науковому рівні, що веде до створення нових продуктів, які безпосередньо впливають на розвиток смарт-економіки.

Усі ці виклики та можливості підкреслюють важливість вивчення та розвитку цифрових технологій для ефективного впровадження смарт-економіки. Це усе вимагає спільних зусиль урядів різних країн, бізнесів різних рівнів та форм, а також громадськості, для створення сприятливого середовища необхідного для успішного розвитку та інноваційного використання цифрових технологій.

Література

1. Clavin J. Blockchains for Government: Use Cases and Challenges [Електронний ресурс] / J. Clavin, S. Duan, H. Zhang // DGOV. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3427097>.
2. Белова М.В., Белов Д.М. Виклики та загрози захисту персональних даних у роботі зі штучним інтелектом. Режим доступу до ресурсу: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2023/10/4-1.pdf>.
3. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Світові тенденції переходу до сталого розвитку на основі цифрових технологій (на прикладі США і Китаю). Modern trends in science and practice. Vol. 2 : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing. Services, 2022.

4. Максименцева Н.О., Максименцев М.Г. Штучний інтелект у публічному управлінні: переваги цифрових технологій та загрози суверенному інформативному простору, <https://www.researchgate.net/publication/378525811>.

5. Січкаренко К.О. Цифровізація як фактор змін у міжнародних економічних відносинах. Приазовський економічний вісник. 2018. № 8.

УДК 339.138

Ейвазова Х. здобувач освіти,
Бугас Н.В., науковий керівник, к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Нестабільна економічна ситуація в Україні, викликана численними кризами останніх років та повномасштабною війною, ставить перед підприємствами різних сфер нові масштабні цілі та завдання. Стабільна діяльність організації в умовах економічної кризи стала головним завданням для керівників підприємств. Забезпечення стабільної та ефективної роботи підприємства в сучасних умовах неможливе без забезпечення ефективної маркетингової діяльності. В даний час роль управління маркетинговою діяльністю підприємства у світі постійно зростає, це пояснюється збільшенням впливу маркетингу на діяльність людей, а також на економіку країн в цілому. Переважна кількість послуг управління маркетинговою діяльністю підприємства здійснюються з найменшими втратами, маркетинг все більше впливає на світову економіку – все це є відмінною рисою економічної системи. Управління маркетинговою діяльністю підприємства дає можливість нам досягти найбільшого показника прибутку економічної системи. Головними маркетинговими тенденціями на сьогодні є їх зростаюча роль в усіх сферах людської діяльності, значний вплив на поведінку та свідомість споживачів. Ці тенденції вимагають від підприємств постійно удосконалювати власні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до динамічних умов ринкового середовища

Актуальність та особливе значення цього питання призвели до посилення інтересу наукової спільноти, а також окремих дослідників теоретичних та методологічних основ розвитку управління маркетинговою діяльністю підприємства як на міжнародному рівні, так і на індивідуальних територіях. Стратегія організації, її цінова політика, обсяги виробництва та випуск продукції, розширення асортименту – ось лише деякі приклади застосування маркетингу. В моменти, коли необхідно розробити ефективну стратегію ведення бізнесу, основна увага падає на маркетингові дослідження,

як засіб діагностики ринкових можливостей та позицій організації, її сильних і слабких сторін. Наразі неможливо уявити жоден бізнес, який можна було б розпочати чи вести без використання інструментів маркетингу. Адже в процесі роботи кожне підприємство, ставлячи нові амбітні завдання, водночас стикається з великою кількістю проблемних ситуацій, властивих ринковій економіці. Мало виробляти товари чи послуги, треба організувати всю роботу таким чином, щоб отримати прибуток від їх продажу. Для цього необхідне чітке уявлення, чого саме хоче чи може бажати споживач.

Основними підходами до формування та впровадження у життя сучасних маркетингових стратегій є:

1. Уникнення конкурентних змагань із іншими ринковими учасниками, що виробляють аналогічні товари. На думку науковців, підприємство, прагнучи конкурувати у таких умовах, робить стратегічну помилку, адже для того, щоб бути кращим на ринку, необхідно створювати унікальний товар, несхожий на продукт конкурентів [1]. Тому можна стверджувати, що основною умовою виходу на нові ринки є інноваційність та унікальність порівняно з іншими продуктами. Новинки у цих випадках повинні мати свою унікальність, яка буде вирізняти їх з-поміж інших пропонованих моделей, зразків та виробів.

2. Орієнтація на смаки та вподобання конкретних споживачів. У цьому випадку центром уваги необхідно зробити саме споживачів конкретних товарів чи послуг, а не робити основний акцент на прибутку, конкурентах, ринку [3].

3. Комплексний підхід до розробки маркетингової стратегії, що забезпечує її успішність. Це передбачає комплексне поєднання фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів підприємства, досягнень їх маркетингу та менеджменту, впровадження у діяльність усіх напрацювань, патентів, винаходів та розробок, що у кінцевому результаті повинно забезпечити успіх.

4. Залучення до формування стратегії підприємства максимальної кількості працівників, що дає можливість знайти нові рішення та інноваційні шляхи виходу на нові ринки. Таким чином, досягається основна мета та підвищується зацікавленість працівників у покращенні результатів його функціонування.

5. Підвищення інтелектуального рівня процесу розробки стратегії. Основою цих процедур повинні бути власні інновації підприємства, які мають бути результатом творчого підходу працівників, а не шаблонами, впроваджуваними на основі використання готових моделей маркетингу. Саме це дасть змогу зробити продукти підприємства несхожими на товари конкурентів, що, у свою чергу, дасть можливість зробити унікальною свою продукцію на ринку [5].

6. Пропозиція споживачам товарів, диференційованих за своїми позиціями та корисними властивостями. Це дає змогу підвищити

ефективність впроваджуваних стратегій, адже на думку дослідників, спостерігається «подрібнення» ланок виробничого процесу, кожна з яких має певні особливості, які вирізняють їх з-поміж інших [5].

7. Підвищення ролі інформаційних мереж, зокрема Інтернету, та адаптація підприємств до цих тенденцій. На сьогодні у світі спостерігається швидкий розвиток різних форм комунікацій, що є прямим свідченням того, що мережі посилюють свою роль в економічних процесах. Тому маркетингові стратегії, застосовуючи властивості та особливості мереж у процесі розвитку підприємств, перетворюються на інноваційний процес, який забезпечує зростання прибутковості учасників ринку [2].

Дослідження методичних підходів до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства дозволяє зробити висновок, що вона відноситься до тих типів творчої діяльності, результати яких не можуть бути оцінені за допомогою чітких, однозначних і універсальних критеріїв, що обумовлює існування широкого спектру моделей, методів і критеріїв оцінки її ефективності. Для отримання об'єктивного результату вони повинні використовуватися в комплексі і враховувати сферу застосування.

Література

1. Міщенко А. П. Стратегічне управління. Київ : «Центр навчальної літератури», 2004. 336 с.
2. Березівська О.Я. Спеціалізація і концентрація як основа реалізації господарського механізму. Інвестиції: практика та досвід. 2012. № 17. С. 48–52.
3. Гречаник Н.Ю, Стельмашук Н.А. Стратегія маркетингової концепції аграрної продукції. Сталий розвиток економіки. 2012. № 3. С. 259–264.
4. Бугас Н. В. Міжнародна співпраця у подоланні наслідків війни / Н. В. Бугас, В. В. Бугас // 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. 29-30.
5. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Випуск 825. С. 33–40.

Бугас Н.В., науковий керівник, к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

Аналізуючи український ринок та сучасний стан економіки, можемо зазначити, що існує проблема низької ефективності виробництва, недостатньої економічної стабільності та забезпеченості конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Першорядною проблемою для будьякого підприємства, що діє в умовах кризи, є питання виживання і забезпечення безперервності розвитку. Залежно від умов, що складаються, дана проблема вирішується різними підприємствами по-своєму, але в основі її лежить складна і трудомістка робота із формування і реалізації конкурентних переваг. Підвищення конкурентоспроможності є необхідною умовою в процесі управління підприємством і висувається в число найбільш актуальних і значущих для вітчизняного бізнесу. Без її успішного розв'язання неможлива стабілізація виробництва та подальший його розвиток. Дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених в області управління конкурентоспроможністю підприємств, а також досвід підприємств свідчать про необхідність вибору стратегії, що дозволяє підприємству стати гідним учасником конкурентної боротьби, більш самостійним у своєму економічному розвитку[4].

Конкурентні переваги створюються унікальними матеріальними та нематеріальними активами, котрими володіє підприємство, тими стратегічно важливими для даного бізнесу сферами діяльності, котрі дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі. Основою конкурентних переваг, таким чином, є унікальні активи підприємства чи особлива компетентність в сферах діяльності, важливих для даного бізнесу [1]. У сучасних ринкових умовах головною метою діяльності підприємства є досягнення конкурентних переваг в довгостроковому періоді, які нададуть високу норму прибутку та стабільне економічне зростання. З приводу забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства актуальним стає утримання наявних ринкових позицій та пошук нових можливостей, що сприятиме розширенню ринків збуту та зростанню економічної ефективності. Вітчизняний ринок недостатньо місткий та не здатний поглинути всю запропоновану продукцію, що примушує підприємство виходити на зовнішні ринки, конкуренція на яких значно вища. Тому для забезпечення ефективної діяльності підприємству необхідний єдиний стратегічний напрямок розвитку, згідно з яким воно зможе досягти довгострокових конкурентних переваг. При обґрунтуванні конкурентної стратегії підприємств на ринку необхідно врахувати ряд чинників. Важливо проаналізувати поточне становище підприємства у конкурентній боротьбі, визначити його потенціальні можливості та

реальність їх змін в перспективі. Доцільно оцінити напрями позиціонування щодо інших конкурентів, передбачити стабільність позицій за умов можливих дій конкурентів та зміни кон'юнктури. Конкурентні переваги підприємства лежать в основі збереження його міцних ринкових позицій, а також розширення власного впливу на ринку.

За результатами опитування, загалом ситуація в бізнесі у 2023 році покращилась, у порівнянні з 2022-м [3]. Відбувалося відновлення роботи, тож більшість компаній (понад 60%) працювали на повну і майже чверть — з обмеженнями. Усе менше підприємств призупиняли свою діяльність. Крім того, у 2023 році український бізнес був переважно орієнтований на український ринок, а не на закордон. Тож, мало не в усіх регіонах відбулося збільшення активності компаній, у порівнянні з минулим роком. Половина опитаних компаній працювала повністю офлайн, а понад 30% — дотримувалися гібридного формату співпраці. При чому гібридний формат є менш популярним, ніж торік. Аналізуючи структуру доходів, прибутків та витрат, ситуація наступна:

- збільшення доходів компаній, у порівнянні з 2022 роком (з 22% на 32%);
- зменшення кількості компаній, які стикалися зі скороченням доходів (з 57% до 46%);
- збільшення прибутку компаній (з 20% до 32%);
- зменшення кількості компаній, які зазнали скорочення прибутків (з 58% до 48%);
- загалом ситуація з витратами, у порівнянні з 2022 роком, суттєво не змінилася.

У 2023 році компанії змінювали робочі процеси у такий спосіб: перерозподіляли функціональні обов'язки працівників, застосовували короткострокове планування оперативної діяльності, скорочували персонал, прискорювали прийняття рішень, адаптували асортимент товарів/послуг, використовували штучний інтелект в роботі тощо. Зменшилася кількість компаній, які впроваджують короткострокове планування на місяць (з 41% до 36%). І збільшилася частка компаній, як планують на рік і більше (з 17% до 26%). Зміни у вподобаннях клієнтів у більшості компаній (44%) відстежуються завдяки аналізу попиту на товари і послуги своєї компанії, а також продукцію конкурентів (38%). Переважна частка організацій не закладали бюджет на рекламу у 2023 році або залишали його без змін. Така ж тенденція спостерігається і на 2024 рік [2].

У силу того, що багато вітчизняних підприємств так і не змогли визначитися з тим, яку стратегію досягнення конкурентних переваг їм варто використати, проблема пошуку адекватної реаліям конкурентної стратегії продовжує існувати. У цих умовах важливо аналізувати всі ключові напрямки досягнення конкурентної переваги й правильно вибирати найбільш пріоритетні.

Література

1. Позняк С. В. Конкурентні переваги підприємства: особливості та етапи формування в контексті сучасних умов ведення бізнесу // Стратегія 31 економічного розвитку України: зб. наук. праць – К. : КНЕУ, 2010. – Вип. 26–27. – С. 124.
2. Сайко В. В. Аналіз фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану / В. В. Сайко, Н. В. Бугас // Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 182-184.
3. Підтримка бізнесу під час війни: 5 рішень від Мінцифри. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/10/688040>.
4. Бугас Н. В. Особливості управління бізнес-процесами в умовах цифровізації економіки України / Н. В. Бугас, В. В. Бугас // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 131-134.

УДК 379.8:339

Коляда І.С., здобувач освіти,
Бугас Н.В., науковий керівник, к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Вплив війни на українські організації призвела до того, що половина з них повністю закрилася, а ті, що залишаються на плаву, працюють значно нижче своїх можливостей, так власники бізнесу змушені шукати нові можливості для свого розвитку, враховуючи при цьому потреби споживачів, які також змінила війна. З огляду на те, цифровий маркетинг – це актуальний напрям у маркетинговій діяльності, який надає можливості для довгострокового розвитку, покращення впізнаваності бренду та позитивного іміджу, підвищення лояльності клієнтів і, як наслідок, підвищення ефективності діяльності суб'єктів бізнесу. Тому цифровий маркетинг виступає невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що охоплюють усі можливі форми цифрових каналів підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу.

Цифровий маркетинг сьогодні є впливовою сферою, і жодна тенденція не вплине на світ бізнесу так швидко та потужно, як цифрові технології, що зі свого боку зумовлює актуальність дослідження. З початком війни в Україні

цей показник зростає, адже задля своєї безпеки люди змушені робити онлайн-покупки. Часто інтернетпокупки в умовах війни є єдиною можливістю отримати товар або послугу. Однак війна – не є основною причиною зростання інтернет-аудиторії [4]. Зокрема, збільшення кількості інтернет-користувачів фіксується у всьому світі. Правильна маркетингова стратегія підприємства дає можливість вийти на розширений ринок за мінімальних фінансових витрат, що є абсолютною перевагою для розвитку підприємництва в умовах дефіциту фінансових ресурсів [5]. Абсолютно неважливо, на якій відстані один від одного знаходяться продавець і кінцевий споживач, вони в будь-якому випадку зможуть знайти один одного, якщо обидва використовують цифрові технології. Завдяки цифровому маркетингу істотно скорочується ланцюжок між постачальником та його клієнтом. Адже не потрібним стає залучення посередників, отже знижуються витрати, проте зберігається початкова якість. Крім того, використовуючи такі види цифрового маркетингу як продажі через соціальні мережі, легше знайти свою цільову аудиторію, оскільки вона сортується за необхідними параметрами відповідно до особливостей товарів, послуг чи сервісів продавця [2, 3]. Так, завдяки глобальній освітній програмі Meta Blueprint українські компанії можуть отримати нові знання та навички в сфері цифрового маркетингу. Після проходження тренінгів та відвідування семінарів можна отримати сертифікат, який підтверджує підвищення кваліфікації в цьому напрямі. Представники бізнесу отримують можливість освоїти передові технології цифрового маркетингу. Вони вчаться працювати з рекламою та реалізувати власні креативні стратегії. Варто зазначити, що доступ до навчального контенту платформи є безкоштовним. З метою підтримки мікро- та малих підприємств, які є фундаментом економіки країни під час війни, програма «EU4Business», Мінцифра, Мінекономіки та Офіс з розвитку підприємництва та експорту запустили грантовий фонд. Він розрахований підтримку трьохсот підприємств, які працюють в зоні бойових дій або переїхали для подальшої роботи в більш безпечні регіони країни. На сьогоднішній день розмір гранту становить 125 тис. гривень [1, 6].

Основна мета цифрового маркетингу в умовах війни – просування товарів на ринку та розвиток партнерських взаємовідносин у тих нішах, які стали порожніми через ринкові зміни. В умовах війни цифровий маркетинг будується на наступних принципах:

1. Змінність цільової аудиторії. В умовах війни цільова аудиторія може змінюватися. Тобто, може змінюватися стать, вік, географічне положення, стиль життя потенційних покупців. Це потрібно враховувати під час формування та адаптації конкретної пропозиції.

2. Нові прогресивні маркетингові прийоми. В умовах війни в Україні з'являються нові прийоми маркетингу, що базуються на патріотизмі, підтримці армії тощо. Багато українських компаній перераховує частину

доходу від продажу товарів та послуг на потреби армії, що отримує прихильність патріотично-налаштованої аудиторії.

3. Підтвердження надійності бізнесу. Робота підприємства під час війни є ознакою його надійності, оскільки якщо підприємство може організувати надійний сервіс та якісні послуги чи товари під час війни, то й після закінчення воєнних дій, воно справлятиметься із цим завданням. Для багатьох молодих підприємств робота в умовах війни дозволяє заробити добру репутацію власної аудиторії.

4. Розвиток інноваційності. Складні ситуації потребують нових рішень, тому кризові ситуації стимулюють креатив у цифровому маркетингу. З'являються нові прогресивні маркетингові прийоми, застосовуються інноваційні інструменти, що не використовувалися до цього.

5. Підтримка та лояльність українського бізнесу. Грамотна маркетингова стратегія підприємства дає можливість вийти на світовий ринок. Цьому сприяє лояльне відношення до українського продукту, зумовлене складною ситуацією в Україні. Використання принципів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам досягати маркетингових цілей в умовах війни, що попри ринкові зміни та падіння економіки призводить до значного зростання обсягів продажу.

З огляду на те, цифровий маркетинг – це актуальний напрям у маркетинговій діяльності, який надає можливості для довгострокового розвитку, покращення впізнаваності бренду та позитивного іміджу, підвищення лояльності клієнтів і, як наслідок, підвищення ефективності діяльності суб'єктів бізнесу.

Тому цифровий маркетинг виступає невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що охоплюють усі можливі форми цифрових каналів підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. Цифровий маркетинг сьогодні є впливовою сферою, і жодна тенденція не вплине на світ бізнесу так швидко та потужно, як цифрові технології, що зі свого боку зумовлює актуальність нашого дослідження.

Література

1. Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2021. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsvya-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html>.

2. Сайко В. В. Аналіз фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану / В. В. Сайко, Н. В. Бугас // Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 182-184.

3. Підтримка бізнесу під час війни: 5 рішень від Мінцифри. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/10/688040>.

4. Бугас Н. В. Міжнародна співпраця у подоланні наслідків війни / Н. В. Бугас, В. В. Бугас // 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. 29-30.

5. Бугас Н. В. Особливості управління бізнес-процесами в умовах цифровізації економіки України / Н. В. Бугас, В. В. Бугас // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 131-134.

6. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Випуск 825. С. 33–40.

УДК 334.02

Оніщук І., здобувач освіти,
Бугас Н.В., науковий керівник, к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Ефективне прийняття управлінських рішень досягається шляхом використання різноманітних методів і моделей прийняття рішень. Методи прийняття управлінських рішень є сукупністю розумових та практичних операцій, що використовуються для усвідомлення проблеми, постановки цілі, збору необхідної інформації, розроблення варіантів розв'язання проблеми, вибору оптимального рішення й організації його виконання. Зазвичай виділяють два підходи до дослідження процесу прийняття рішень: нормативний та дескриптивний. У першому випадку вчені будують теорію на вивченні формалізованих методів (переважно математичних моделей), а у другому – на основі вивчення психології процесу прийняття рішень. При цьому обидва підходи є необхідними і взаємодоповнюючими [1].

У менеджменті організації мало просто розробити і реалізувати управлінське рішення. Необхідно щоб воно не просто не завдало шкоди підприємству, а було ефективним. Ефективність ухвалених управлінських рішень оцінити складно. Немає єдиного показника для оцінки, на це працює цілий комплекс взаємопов'язаних показників. Не завжди кінцевим показником оцінки ефективності прийнятих управлінських рішень буде прибуток. Звичайно, кожне підприємство прагне, зрештою, отримати зростання чистого прибутку, однак це не відобразить роль управління, яке може бути спрямовано в соціальну сферу підприємства[3].

Управлінське рішення – це елемент творчого процесу, пов'язаний з вольовою дією керівника на основі отриманих знань, навичок, досвіду, інформації, розрахунків і запланованої ефективності від прийняття даного рішення, що визначають подальший вибір цілі на довгострокову та короткострокову перспективу. Вивчаючи управлінське рішення як процес, нам стає доступна інформація про проведеному аналізу отриманої інформації, її концентрації на певній темі або проблематиці, формуванні плану подальших дій і безпосередньо результат аналізованого процесу. Як явище – ми маємо безпосередньо факт усного чи письмового розпорядження, постанови, наказу. Реалізація управлінського рішення тягне за собою не лише економічний ефект, але і ряд інших, не менше важливих[2]. Таким чином роль управлінського рішення в організації достатньо висока і всеосяжна, оскільки торкається усіх сфери діяльності фірми, її співробітників, керівника, зовнішнього середовища і багато чого іншого. Виключення одного з перерахованих вище компонентів може призвести до неправильного управлінського рішення і тоді ефект рішення буде негативним і замість бажаних цілей керівник отримає суттєві збитки і невикористаний потенціал своєї організації. Роль управлінського рішення дуже важлива і менеджери повинні детально вивчити всі питання, пов'язані з його втіленням. У процесі виконання управлінського рішення може суттєво змінитись, але його роль у діяльності підприємства залишиться незмінною. Будь-який керівник повинен враховувати вплив управлінського рішення як на розвиток підприємства, так і на авторитет, який зміцниться або ослабне у зв'язку з цим рішенням.

Ефективне прийняття управлінських рішень досягається шляхом використання різноманітних методів і моделей прийняття рішень. Методи прийняття управлінських рішень є сукупністю розумових та практичних операцій, що використовуються для усвідомлення проблеми, постановки цілі, збору необхідної інформації, розроблення варіантів розв'язання проблеми, вибору оптимального рішення й організації його виконання. Зазвичай виділяють два підходи до дослідження процесу прийняття рішень: нормативний та дескриптивний. У першому випадку вчені будують теорію на вивченні формалізованих методів (переважно математичних моделей), а у другому – на основі вивчення психології процесу прийняття рішень. При цьому обидва підходи є необхідними і взаємодоповнюючими. В основі процесу прийняття рішення лежить процедура вибору, яка передбачає наявність безлічі варіантів рішення. Вибір єдиного рішення повністю покладається на людину, досвід і судження якої є вирішальними. Процес вироблення управлінського рішення може здійснюватися на основі двох підходів:

1) від фактів до узагальнення. Особа, що приймає рішення, спочатку спостерігає факти, виявляє, збирає та систематизує їх, щоб зрозуміти та оцінити проблему, потім виводить узагальнення щодо реальної поведінки

зміни запитів і потреб споживачів, вплив глобалізації, діджиталізацію процесів тощо. Тому, формування іміджу є одним із найактуальніших завдань сучасного управління підприємством.

Позитивний імідж підприємства є одним із основних інструментів покращення становища підприємства на внутрішньому ринку, що виділяє його серед інших підприємств, підсилює його позиції на ринку, збільшує кількість постійних споживачів та збільшує ринкову вартість підприємства. Від іміджу підприємства залежить його конкурентоспроможність на ринку [2]. Більшістю учених розглядається імідж підприємства у двох значеннях: внутрішній і зовнішній. Так, формування позитивного внутрішнього іміджу підприємства стає можливим за умови його формування і підтримки працівниками цього підприємства. Основними детермінантами для внутрішнього іміджу підприємства є: система розвитку і навчання персоналу, система оцінювання, взаємовідносини між співробітниками і керівником, система мотивації, поліпшення умов праці тощо [3]. Варто відмітити, що внутрішній імідж підприємства залежить від ефективності системи управління персоналом, адже всі фактори, що впливають на внутрішній імідж підприємства є об'єктами управління в цій системі.

Щодо зовнішнього іміджу підприємства, то він є об'єктом управління в загальній системі управління підприємством, адже стосується взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Науковці [1], які досліджували зовнішній імідж підприємства, характеризують його, як дзеркальне відображення думки споживачів та партнерів про підприємство, основними складовими якого є лояльність до споживачів, прозорість діяльності підприємства, відкритість даних про обсяги продажів, ціни, асортимент тощо.

Процес формування іміджу підприємства передбачає декілька етапів. Перший етап полягає у проведенні оцінки образу підприємства за допомогою соціальних досліджень (опитування/анкетування споживачів, працівників). Таким чином відбувається аналіз стартової позиції рівня підтримки підприємства. Наступний етап – розроблення заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства. Складається комплексний план щодо удосконалення іміджу підприємства, який передбачає місію, цілі, задачі, конкурентні переваги, сегменти ринку. При розробленні такого плану необхідно враховувати запити зацікавлених осіб (споживачі, партнери, акціонери, персонал тощо), нововведення, які може підприємство запропонувати цільовій аудиторії. Для реалізації третього етапу процесу можна застосувати дві основні групи способів [3]:

- 1) маркетингові – організація прямих продажів, участь у виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, реклама тощо;
- 2) організаційно-економічні.

Четвертий етап потребує надійної команди, члени якої володіють необхідними знаннями та навичками і мають нести відповідальність за виконання поставленої мети. На останньому етапі відбувається оцінка

отриманих результатів формування іміджу за допомогою певних інструментів. Якщо після цього аналізу не було досягнуто поставленої мети, необхідно повернутися до першого етапу. У процесі формування іміджу необхідно використовувати певні засоби, які допоможуть підприємству досягнути довгострокових конкурентних переваг на внутрішньому ринку. Науковці О. Лозовський, І Дрончак пропонують використовувати для формування зовнішнього іміджу підприємства чотири групи засобів.

Варто відмітити, що формування позитивного іміджу підприємства відбувається за допомогою впливу на емоційну сферу психіки людини. Такий вплив відбувається з допомогою інструментарію PR та іміджмейкінгу в системі внутрішнього маркетингу підприємства. Для сучасних підприємств імідж є однією з найважливіших умов його конкурентоспроможності. Належним чином сформований імідж підприємства дає можливість керівництву контролювати сприйняття його діяльності зовнішніми стейкхолдерами, зміцнити конкурентні позиції на ринку, збільшити популярність, що відображається на продажах і полегшує впізнаваність продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства на ринку. Для формування іміджу підприємства необхідно використовувати засоби, що будуть спрямовані на формування і підтримку як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу.

Література

1. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209.
2. Дячук М., Буга Н. Формування і підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського*. 2017. № 2 (9). С. 12–16.
3. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 10–104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25) (дата звернення: 09.01.2023).
4. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 7. С. 41-42.

ПЛАТФОРМА 5 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО- КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ВИМОГ ДО ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ

УДК 330.675

Чернишов М. О., аспірант,
Левченко В. П., науковий керівник, д.е.н., проф.,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ» В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ВИМОГ ДО ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ

Тези присвячено дослідженню та аналізу особливостей системи управління безпекою банку Акціонерне товариство "Державний ощадний банк України" в умовах посилення вимог до фінансової безпеки, з метою визначення її відповідності вимогам нормативно-правової бази України, оцінки стану та ефективності функціонування, розробки рекомендацій щодо її вдосконалення. Основні питання, що розглядаються в роботі, включають роль управління безпекою в забезпеченні фінансової стійкості банку, ідентифікацію та аналіз потенційних загроз, методи виявлення та мінімізації ризиків, а також ефективність заходів безпеки в контексті досягнення стратегічних цілей банку.

Ключові слова: аналіз, система управління безпекою, інформаційна безпека, кібербезпека, технології, банківська система, фінансова безпека, загрози.

Банки є важливими фінансовими установами, які зберігають та обробляють великі обсяги грошових коштів та цінної інформації. Управління безпекою в банку стає все більш важливим аспектом в умовах зростаючих загроз та складних викликів, з якими стикаються фінансові установи сьогодні в умовах посилення вимог до фінансової безпеки. Необхідність впровадження системи управління безпекою банку є визнаною не лише з погляду захисту фінансових активів та конфіденційної інформації, але і як стратегічна необхідність для збереження довіри клієнтів, стійкості фінансової системи та забезпечення ефективності банківської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що сутність поняття «безпека» в контексті управління банками розглядали у своїх роботах як зарубіжні, так і вітчизняні науковці та фахівці. Щодо вітчизняних науковців, то можна відмітити автора Кришталь Г. О., який у своїй роботі пропонує власне розуміння поняття "фінансова безпека банківської системи в умовах цифровізації та воєнного стану в країні", яке враховує процеси цифровізації у фінансовій сфері. Це означає, що визначення даного поняття не тільки враховує традиційні аспекти безпеки, але й розглядає нові вимоги та можливості, що виникають зі зростанням використання сучасних технологій

[1, р. 39-47]. Дослідження Москвіна Б. Ю. [2] та Коробцової Д. В. [3] аналізують проблеми фінансової безпеки банківської системи в найважливіший період для країни - повномасштабної війни в Україні.

Управління безпекою банку стикається з рядом невирішених проблемних питань, які вимагають уваги та подальшого дослідження для забезпечення ефективного функціонування фінансових установ: кібербезпека та технологічні загрози (швидкий розвиток технологій та кіберзлочинності створює нові виклики для безпеки банківських систем). Недостатня захищеність від кібератак може призвести до серйозних фінансових втрат та порушення довіри клієнтів, внутрішні загрози (внутрішнє шахрайство та корупція у банках залишаються серйозними проблемами). Відсутність ефективної системи контролю та нагляду може призвести до внутрішніх втрат та порушення етичних стандартів, проблеми фінансової безпеки банків (умови середовища, що постійно змінюються можуть призвести до втрати банком фінансової стабільності та втрати довіри клієнтів та до банкрутства банку).

У ході дослідження нами використовувалися наступні джерела : 1) офіційні документи та нормативно-правові акти, що регулюють безпеку банківської діяльності [4,5]; 2) наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що стосуються інформаційної, фінансової, фізичної та кібербезпеки банків.

Дослідження безпеки показало, що оскільки АТ "Ощадбанк" є найбільшим державним банком України, який має значну клієнтську базу та обслуговує широкий спектр фінансових операцій, йому важливо мати ефективну систему управління безпекою, яка забезпечувала б захист його активів від зовнішніх та внутрішніх загроз.

На завершення можна зробити висновок, що система управління безпекою АТ "Ощадбанк" відповідає вимогам нормативно-правової бази України. Банк приділяє особливу увагу захисту критичної інформаційної інфраструктури, до якої відносяться інформаційні системи, що забезпечують основні операційні процеси банку. Банк активно впроваджує передові технології інформаційної безпеки, такі як хмарне зберігання даних, штучний інтелект та машинне навчання.

У цілому, система управління безпекою Акціонерного товариства "Державний ощадний банк України" є комплексною, системною та орієнтованою на постійне вдосконалення, що дозволяє забезпечувати високий рівень захищеності та стабільності фінансових операцій та активів банку.

Вивчаючи проблеми та подальші перспективи розвитку фінансової безпеки банку, необхідно звернути пильну увагу на дослідження та аналіз сучасних тенденцій кібербезпеки та розробку стратегій захисту від кібератак, оскільки кіберзагрози на сьогодні стають все більш серйозним викликом для банків. Потрібно вивчати та використовувати новітні технології, такі як

штучний інтелект, блокчейн тощо, у забезпеченні фінансової безпеки банківських операцій та захисті інформації. Варто також звернути увагу на подальше дослідження ефективних методів підвищення професіоналізму та свідомості керівництва та співробітників банку щодо безпеки та навчання їх діяти в сьогоденних умовах посилення вимог до фінансової безпеки банківських установ.

Література:

1. Kryshstal, H. Financial security of the banking system of Ukraine under the conditions of martial state: classification of possible threats. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2023. 4(26), 39-47. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-4/26-03>
2. Москвін Б. Ю. Економічна безпека фінансових інституцій в умовах воєнного стану в Україні. *Економіка і організація управління*. 2022. № 2 (46). С.110-119. doi: 10.31558/2307-2318.2022.2.11.
3. Коробцова Д. В. Правове забезпечення фінансової безпеки держави в умовах воєнного стану. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2022. № 2. С. 141-146. doi: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2022.02.27>
4. Офіційний сайт АТ «Ощадбанк». URL: www.oschadbank.ua/ (дата звернення: 18.03.2024).
5. Офіційний сайт Національного банку України. URL: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=44575. (дата звернення: 18.03.2024).

УДК 336.7(477):339.97

Апацький В. В., аспірант,
Київський національний університет
технологій та дизайну

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ТА ВОЄННИХ ЗАГРОЗ

В умовах сучасних викликів та геополітичної нестабільності збереження стійкості фінансово-кредитної системи України є критично важливим для функціонування економіки. Як зазначає дослідник Майданюк О. В. [1, с. 115], фінансова система або ж фінансово-кредитна система – це сукупність фондів фінансових ресурсів, що в процесі розподілу та перерозподілу ВВП зосереджуються в розпорядженні держави, суб'єктів господарювання, фінансово-кредитних установ і домогосподарств для задоволення їх потреб та забезпечення процесу відтворення. Вони також характеризуються наявністю організаційної цілісності, що забезпечується і підтримується фінансовим апаратом. Однак досі лишаються невирішеними

багато системних проблем, що заважають належному функціонуванню фінансово-кредитної системи в умовах сучасних викликів.

Головними проблемами фінансово-кредитної системи України в реаліях 2024 року, коли триває повномасштабна війна, є: ризик системного краху, зростання бюджетного тиску, девальвація національної валюти – гривні, зниження інвестицій та капіталу, зміна пріоритетів у державній політиці, завищений рівень недовіри громадян до фінансових установ зокрема та фінансово-кредитної системи в цілому. Крім того, слід зазначити про значне зростання рівня кіберзагроз, які, в переважній мірі, мають російське походження. Крім того, має місце і значний рівень корупції в тих же фінансових установах [4], а також загальний рівень фінансової грамотності населення є нижчим, ніж в країнах Європейського Союзу.

Щодо проблеми зі знеціненням національної валюти, то об'єктивно на курс гривні впливають макроекономічні показники, зокрема великий дефіцит торговельного балансу України. Попередній негативний рекорд у розмірі 2,3 млрд. дол. США на місяць був зафіксований під час світової кризи 2008-2009 років [3]. Тоді гривня знецінилася на 70 % по відношенню до долара США, а вартість долара з 5 грн. збільшилася до 8,6 грн. Однак вже у жовтні 2023 року дефіцит торговельного балансу України перевищив 2,95 млрд. дол. США. За увесь 2023 рік дефіцит торговельного балансу України становив більше 37,7 млрд. дол. США і його значення зберігається станом на перший квартал 2024 року на високому рівні.

Найбільш стійко виклики наслідків війни витримав банківський сектор. Чистий прибуток банківського сектору за 2023 рік склав 86,5 млрд. грн. Це в 3,5 рази більше, ніж в 2022 році та навіть на 11,7 % більше, ніж в 2021 році. З 2023 року банки стали активно відновлювати споживче кредитування та кредитування малого й середнього бізнесу. Як зазначають в НБУ, кредити зростають з огляду на поштовплення попиту та зниження ставок, а роль кредитування в доходах банків збільшується [2]. Варто зазначити, що попит на кредити в гривні збільшився в рамках програми «Доступні кредити 5-7-9 %».

Страховий ринок в реаліях 2024 року знаходиться в дуже важкій ситуації. Страховики зазначають, що рівень страхових платежів впав на 50-90 % з початку повномасштабної війни [5]. Громадяни та бізнес втратили значну кількість об'єктів страхування. Навіть у післявоєнний період витрати на страхування для значної частки населення будуть лишатися «розкішно».

Фондовий ринок України перебуває в занепаді і в найближчі кілька років змінити цю ситуацію на краще буде дуже складно. Інвестиційна привабливість України є дуже низькою через низький рівень безпеки, що у 2023 році становив 4,89 за 10-бальною шкалою, згідно досліджень Європейської бізнес асоціації [6].

Висновки. Отже, фінансово-кредитна система України в умовах війни зазнає серйозного виклику і потребує ефективного управління та

стратегічного планування для збереження стабільності та підтримки економічного розвитку. Набутий досвід в кризових 1990-их роках та банкопаду у 2014 році дозволили накопичити цінний досвід і створити суттєвий запас міцності, завдяки якому фінансово-кредитна система України не зазнала краху від наслідків розв'язання повномасштабної війни російською федерацією.

Література

1. Майданюк О. В. Проблеми розвитку фінансової системи України та шляхи їх вирішення / Матеріали ІХ Міжвузівської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки, обліку та фінансів в Україні» // Зб. наук. пр. / Редкол.: Н.В. Ільченко (голова) та ін. – Ірпінь, 2020. – 143 с.
2. Офіційний ресурс Національного банку України [Електронний ресурс]: <https://bank.gov.ua/>
3. Офіційний ресурс Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]: <https://www.mof.gov.ua/uk/>
4. Крахмальова Н. А., Гаврилів М. В. Розвиток фінансово-кредитної системи України у післявоєнний період / Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях / Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених та студентів; с. 29-31.
5. Марина А. С., Пеценко М. В. Страховий ринок України в умовах війни / Цифрова економіка та економічна безпека. Випуск №5 (05), 2023 рік, с. 44-51.
6. Європейська бізнес-асоціація [Електронний ресурс]: <https://eba.com.ua/>

УДК 336:368

Буланцов І.В., аспірант,
Радіонова Н.Й., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗВИТОК СТРАХОВОГО РИНКУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується активною діджиталізацією всіх сфер життя. Страховий сектор, як один із найважливіших елементів економіки, не залишається осторонь цього процесу. Впровадження інноваційних технологій надає страховим компаніям безпрецедентні можливості для оптимізації роботи, підвищення рівня сервісу та розробки нових продуктів, що відповідають вимогам клієнтів.

Автоматизація процесів за допомогою штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє страховим компаніям ефективно обробляти великі масиви даних, спрощуючи ризик-менеджмент та персоналізацію пропозицій [2, с. 28]. Так, можливості штучного інтелекту дозволяють формувати пропозиції індивідуальних умов страхування, розрахунку страхових премій та прискорення процесу виплат за даними аналізу історії взаємодії з клієнтами [4, с. 75]. Цифрові канали комунікації, такі як мобільні програми та онлайн-платформи, роблять доступ до страхових продуктів більш зручним та швидким. Інтерактивні послуги дозволяють клієнтам отримувати консультації, оформляти поліси і навіть здійснювати виплати в режимі реального часу, що з одного боку, сприяє зростанню ефективності страхової індустрії, а з іншого – підвищенню рівня задоволеності клієнтів [1].

Нова хвиля діджиталізації сприяє реформуванню портфеля страхових продуктів. Серед інновацій – страхування від кіберзагроз, коли страхові компанії пропонують захист від атак хакерів і витоку даних. Також набирають популярності платформи сумісного страхування, що надають можливість користувачам об'єднуватись для зниження вартості страхових премій [5, с. 57].

Розвиток цифрових інновацій страхування, з одного боку несе нові можливості ринку страхових послуг, а з іншого – розширює коло викликів та ризиків для діяльності страхових компаній. В цьому контексті на рівні страхових компаній важливо налагодити дієву систему внутрішнього аудиту [3, с. 6]. На загальнодержавному рівні - законодавчі органи поступово адаптуються до нових реалій, створюючи правові рамки для легітимної роботи сучасних технологій у страховому секторі. Таким чином, процес діджиталізації страхового ринку можна розглядати як один з ключових чинників його розвитку та адаптації до сучасних економічних умов. Технологічні нововведення забезпечать страховим компаніям потужний інструментарій для інновацій, що дозволяє не лише вдосконалювати внутрішні процеси та пропозиції, а й вести страховий бізнес більш ефективно та клієнтоорієнтовано.

Література

1. Варга В. П. Діджиталізація як один з чинників конкурентоспроможності підприємства/В. П. Варга// Ефективна економіка. – 2020. – № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/156.pdf. (дата звернення: 18.03.2024). – Назва з екрана.
2. Дубина М. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства /М. Дубина, О. Козлянченко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2019. – № 3(19). – с. 21–32.

3. Радіонова Н.Й. Особливості управління функцією внутрішнього аудиту на рівні страхової компанії/Н.Й. Радіонова, В. П. Левченко //«Формування ринкових відносин в Україні» – 2023. – №10 – с. 5-12.

4. Семилітко Д. Діджиталізація в дії: як цифрова трансформація бізнесу впливає на успіх компанії. Аудитор України. – 2019. – № 5. – с. 76–79.

5. Тульчинська С. О. Вплив діджиталізації управлінських процесів на систему забезпечення економічної безпеки підприємства/С. О. Тульчинська, О. С. Солосіч, В. В. Чорній // Інвестиції: практика та досвід. – 2021. – № 9. – с. 54–58.

УДК 336:368

Фонталін Д.В., аспірант,
Радіонова Н.Й., науковий керівник, д.е.н., проф.,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ВИМОГ ДО ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ

В продовження дослідження питань системи державного регулювання ринку фінансових послуг [7], розглянемо підходи до фінансової безпеки страхового ринку з різних позицій:

1) З позиції страховика підходять Резворович К.Р., Вовчак О.Д., Небава М.І.:

як рівень забезпеченості страхових компаній фінансовими ресурсами, який дав би їм змогу в разі потреби відшкодувати обумовлені в договорах страхування збитки їхніх клієнтів і забезпечити ефективне функціонування [9, с. 116]; шляхом здатність страхових компаній своєчасно та в повному обсязі виконувати взяті на себе зобов'язання перед страхувальниками [8, с. 391]; через стан найбільш ефективного використання ресурсів страхових організацій для запобігання загрозам і забезпечення стабільного функціонування [3, с. 9].

2) З позиції держави розглядають ситуацію Світлична О.С., Сташкевич Н.М., Гаманкова О.: через створення таких умов функціонування страхового ринку, за яких гарантується захист інтересів страхувальників, забезпечується достатній рівень платоспроможності страховиків та ефективного розвитку страхових послуг [6, с. 14]; шляхом здатність страхового ринку протистояти дестабілізуючим чинникам та забезпечувати захист інтересів учасників страхування [2, с.19].

3) З позиції страхувальника трактує Бойко А.О., стверджуючи, що наявність ефективної тарифної політики страхових компаній, оскільки саме

правильно визначена вартість страхових послуг для страхувальника є показником здорового та безпечного страхового середовища [1, с.5].

З метою визначення рівня економічної безпеки України, були розроблені методичні рекомендації щодо розрахунку рівня безпеки небанківського фінансового сектору де зазначено основними індикаторами рівень проникнення страхування в економіку та показник концентрації ринку [4].

За результатами 2022 року, індикатор проникнення страхування склав 1,02 (Табл.1), що свідчить про низький рівень розвитку страхового сектору та невисокий попит на страхові послуги. Для порівняння даний показник в країнах Європи складає 5%, в Світі – 6,1%.

Таблиця 1

Індикатор проникнення страхування в економіку України у 2022 році

Показник	Валові страхові премії, млн. грн.	Реальний ВВП, млн. грн.	Значення індикатора
Рівень проникнення страхування	39615	3865780	1,02

Джерело: сформовано автором за даними [5].

Показник концентрації ринку, розраховується як відношення обсягу надходжень страхових премій трьох найбільших страхових компаній (крім страхування життя) до загального обсягу надходжень страхових премій і за результатами 2022 року він склав 28% (Табл. 2). Значення показує підвищений рівень концентрації на ринку, що може призвести до обмеження конкуренції та недостатнього вибору для споживачів, що є сигналом необхідності вжиття регулюючих заходів для запобігання подальшої монополізації та важливості підтримки менших страховиків для збереження конкуренції.

Таблиця 2

Індикатор концентрації страхового ринку в Україні у 2022 році

Показник	Страхові премії 3-х найбільших страхових компаній, млн. грн.	Розмір загальних страхових премій, млн. грн.	Значення індикатора
Концентрація ринку	8479	3865780	28%

Джерело: сформовано автором за даними [5].

Мінливе зовнішнє середовище створює численні виклики для страховиків – це зростання збитків через військові дії, нестача резервів, відтік клієнтів, ризик виконання зобов'язань перед клієнтами та інше. Це вимагає відповідних дій: підвищення капіталізації та резервів, розвитку нових страхових продуктів, імплементації міжнародних стандартів тощо.

Література

1. Бойко А.О. Теоретичні основи та практичний досвід забезпечення фінансової стійкості страхової компанії /А.О. Бойко // Економічні науки. Серія Облік і фінанси: зб. наук. праць. – Луцьк: Луцький НТУ, 2010. – Вип. 7 (25). – Ч. 4. – С. 36-50.
2. Гаманкова О.О. Фінансова стійкість та платоспроможність страхової організації / О.О. Гаманкова // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2007. – Вип. 94–95. – С. 18–23.
3. Економічна безпека підприємства : навчальний посібник / [Небава М. І., Міронова Ю.В.] – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 73 с.
4. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України, Наказ № 1277 від 29.10.2013.
5. Наглядова статистика НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statis> (дата звернення: 20.03.2024).
6. Світлична О.С., Сташкевич Н.М. Управління фінансами страхових організацій: Навч. пос. - Одеса: Атлант, 2015 – 258 с.
7. Система державного регулювання ринку фінансових послуг у цифрову епоху /Н.Й. Радіонова, Д.В. Фонталін // Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах інтеграції: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 6 жовтня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 108-109.
8. Страхування професійної відповідальності // Вовчак О.Д. Страхова справа : підручник / О.Д. Вовчак. - Київ : Знання. – 2011. – 391 с.
9. Фінансово-економічна безпека: теоретико-правові аспекти / навч. посібн. / кол. авт. [Резворович К.Р. (кер.), Юнін О.С., Круглова О.О. та ін.] – Дніпро – Видавець: Біла К.О. – 2019 р. – с. 195.

УДК 657.1

Чучкевич Д.Ю., здобувач освіти,
Радіонова Н.Й., науковий керівник, д.е.н., проф.,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПРОБЛЕМАТИКА ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Управління основними засобами є важливою складовою ефективного функціонування будь-якого підприємства. Облік основних засобів стає особливо актуальним у сучасних умовах, коли економіка має базуватися технологічних інноваціях [2, с. 262].

Ведення обліку основних засобів регулюється, передусім, Національним стандартом (положенням) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [1], у якому чітко прописані підходи щодо визнання, оцінки та

переоцінки основних засобів, нарахування амортизації, вибуття основних засобів та зменшення їх корисності, розкриття інформації про основні засоби у примітках до фінансової звітності.

З практичної точки зору на різних етапах ведення обліку основних засобів виникає низка проблем організаційно-змістового, нормативно-правового та технологічного характеру щодо документального оформлення господарських операцій, упровадження МСФЗ, що негативно впливає на процес управління діяльністю підприємства.

Однією з проблем обліку є складність оцінки основних засобів, яка полягає у виборі методики, за якою доцільно вимірювати їх вартість. Традиційним і найбільш методично розробленим способом оцінки в національній обліковій практиці є відображення основних засобів за первісною вартістю, яка складається з фактичних витрат на їх виробництво і придбання. Проте застосування первісної вартості при оцінці основних засобів в умовах інфляційних процесів може привести до негативних наслідків, оскільки навіть за умов незмінних цін потенціал основних засобів зменшується, вони мають тенденцію до фізичного зносу та морального старіння.

Серед ключових проблем обліку основних засобів у сучасних умовах можна зазначити:

1. Необхідність актуального оцінювання (переоцінки). Сучасні технології швидко старіють, що може впливати на вартість основних засобів. Поновлення основних засобів із врахуванням інновацій стає необхідністю для успішного розвитку, але при цьому виникає проблема оцінки вартості аналогічного застарілого обладнання для відображення у фінансовій звітності [3, с. 196];

2. Глобалізація та розподілення активів. Зростаюча глобалізація робить бізнес ускладненим, оскільки корпорації можуть мати активи в різних країнах. Це створює проблеми в обліку основних засобів, зокрема, використання для обліку основних засобів різних законодавчих актів, що діють на території різних країн, а також, невідповідність цін на однакові основні засоби в різних країнах;

3. Потреба у точності та надійності обліку. У сучасних умовах точність та надійність обліку стають критичними для підприємств. Неправильне облікове відображення може призвести до недооцінки або переоцінки активів, що в свою чергу вплине не тільки на фінансовий стан, але й на ринкову вартість підприємства;

Крім того, в сучасних умовах проблеми, що стосуються бухгалтерського обліку витрат на ремонт основних засобів, є недостатньо вирішеними та потребують більш глибокого вивчення та обґрунтування. Тому, актуальним є також удосконалення методики бухгалтерського обліку в частині облікового відображення витрат на ремонтні роботи в системі

бухгалтерського обліку з метою сталого виявлення резервів підвищення ефективності використання основних засобів [4, с. 393].

Отже, облік основних засобів у сучасних умовах економіки є складним та важливим процесом для підприємств. Вирішення проблем, пов'язаних з оцінкою, розподілом та точністю обліку, вимагає від компаній постійного удосконалення своїх систем обліку та кваліфікації облікових працівників. Це сприятиме підвищенню рівня ефективності управління активами та забезпечить стабільність й розвиток підприємства в сучасних непростих економічних умовах.

Література

1. Національний стандарт (положенням) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» : Наказ М-ва фінансів України від 27.04.2000 р. № 92. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text>

2. Окончук А. Р. Управлінський аспект обліку основних засобів виробничого підприємства / А. Р. Окончук, Н. Й. Радіонова // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, м. Київ, 25 березня 2021 р. / упор. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 261-263.

3. Смоляр М. В. Облік основних засобів із використанням новітніх інформаційних технологій / М. В. Смоляр, Н. Й. Радіонова // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 17 листопада 2022 року. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 195-199.

4. Чернецька А. О. Особливості обліку основних засобів суб'єкта господарювання / А. О. Чернецька, О. М. Бунда // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, 26 березня 2020 р. / упор. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 392-395.

УДК 657.6

Микитась М.Є., здобувач освіти,
Радіонова Н.Й., науковий керівник, д.е.н., проф.,
Київський національний університет
технологій та дизайну

**НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ АУДИТОРСЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Аудиторська діяльність є важливим елементом економічної системи будь-якої країни, оскільки вона сприяє підвищенню довіри до фінансової звітності підприємств та організацій. Україна також розвиває систему аудиторської діяльності, що передбачає відповідний рівень формування нормативно-правового регулювання. Регулювання аудиторської діяльності відбувається як на макrorівні (рівні держави), так і мікрорівні (рівні аудиторської фірми).

Нормативно-правове забезпечення аудиторської діяльності на макrorівні в Україні, з точки зору правової науки, виглядає таким чином: Конституція України, Господарський та Цивільний кодекси України, Закони Верховної Ради України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, нормативно-правові акти міністерств, відомств, Аудиторської Палати України тощо.

Юридично аудиторська діяльність вперше в незалежній Україні була закріплена в Законі України «Про аудиторську діяльність» від 22 квітня 1993 року №3125-ХІІ. На сьогодні цей закон втратив чинність, оскільки Верховною Радою України був оприлюднений Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність», який визначає правові засади проведення аудиту, вимоги до професійної діяльності аудиторів та аудиторських фірм, а також встановлює відповідальність за порушення аудиторських стандартів [1].

Крім того, в Україні діє система стандартів аудиту, де в якості національних прийнято Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг. Ці стандарти визначають методологію проведення аудиту, вимоги до якості аудиторських послуг та забезпечують єдність підходів до аудиторської діяльності [2].

Професійне самоврядування аудиторів здійснюється через Аудиторську палату України [3].

Згідно Закону [1], усі аудитори та суб'єкти аудиторської діяльності підлягають суспільному нагляду. Відповідальним за здійснення суспільного нагляду за аудиторською діяльністю в Україні є Орган суспільного нагляду [4] за аудиторською діяльністю, який складається з Ради нагляду за аудиторською діяльністю та Інспекції із забезпечення якості. Наявність органів контролю та нагляду за аудиторською діяльністю в Україні є важливою для забезпечення якості аудиторських послуг та дотримання стандартів [6, с. 311].

Крім того, слід зазначити діяльність аудиторських професійних громадських об'єднань - наприклад, Всеукраїнська професійна громадська організація «Спілка аудиторів України» [5]. Такі організації покликані гармонійно доповнити державний механізм регулювання аудиторської діяльності та сприяти підвищенню значення професії аудитора в Україні для більш ефективного задоволення економічних інтересів суспільства.

На рівні аудиторської фірми нормативно-правове регулювання відбувається за допомогою затвердження внутрішньофірмових стандартів, норм, рекомендацій, наказів, інструкцій [7, с. 102].

Отже, нормативно-правове регулювання аудиторської діяльності в Україні відіграє важливу роль у забезпеченні якості аудиторських послуг, захисті інтересів стейкхолдерів та сприяє стабільному розвитку економіки країни. Зважаючи на швидкі зміни у сфері бізнесу та фінансів, важливо постійно оновлювати нормативно-правову базу регулювання аудиторської діяльності.

Література

1. Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» від 01.10.2018 №2258-VII.
2. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг. Видання 2016–2017 року. URL: <https://www.apu.net.ua/1151-miznarodni-standarti-kontrolyu-yakosti2016-2017>.
3. Офіційний сайт Аудиторської палати України. Електронний ресурс - <https://www.apu.com.ua/> (дата звернення: 22.03.2024).
4. Офіційний сайт Органу суспільного нагляду за аудиторською діяльністю. Електронний ресурс - <https://www.apob.org.ua/> (дата звернення: 22.03.2024).
5. Офіційний сайт Спілки аудиторів України. Електронний ресурс <https://spilka-audit.org.ua/> (дата звернення: 23.03.2024).
6. Цімох К. В. Сучасні тенденції розвитку аудиторської діяльності в Україні / К. В. Цімох, Н. Й. Радіонова // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, м. Київ, 25 березня 2021 р. / упор. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 310-312.
7. Радіонова Н.Й. Аналізування результатів перевірок контролю якості аудиторських послуг в Україні/ Н.Й. Радіонова // III Міжнародна науково-практична конференція «Обліково-аналітичний та економіко-фінансовий інструментарій управління сучасним підприємством: міжнародний досвід», 26.05.2023 р. м. Харків. – с. 99-105.

UDC 336.338.65

Levkovets N.P. candidate of economic sciences,
associate professor National Transport University

**FINANCIAL SECURITY OF THE COMPANY AS A FACTOR OF
TAX STABILITY**

Taxes and tax policy are the most important elements of the system of ensuring the financial security of the state as a whole and of each individual enterprise in particular. An important factor in the security of entrepreneurship is the methods of economic regulation by the state, and, first of all, the level of taxes and tax policy. In modern conditions, the role of taxes is especially growing, since they are the only tool by which the state forms centralized funds of financial means necessary to ensure national and financial security.

Taxes are a tool for redistributing the income of legal entities and individuals in the state. Their mobilization and use affects the interests not only of every entrepreneur or citizen, but also of entire layers of the population and social groups, between which there is a fierce struggle for the forms and methods of distribution and redistribution, which in the history of civilization caused social upheavals and wars [3].

Features of the construction of the tax security management system of enterprises in each country are determined by the budget structure, the role of the state in the country's economy, the level of economic integration of countries, and traditions. The analysis of foreign experience in the organization of tax security of business structures revealed that a feature of tax control in developed countries is its focus on the education of tax compliance.

Financial security of the enterprise — ensuring conditions for the preservation of commercial secrets, intellectual property and information, protection of the enterprise from the negative influence of the external environment and the influence of tax policy, i.e. the ability of the enterprise to resist adverse external influences, as well as the ability to quickly respond to various external threats.

The conditions for ensuring the financial security of the enterprise are as follows:

- a high degree of harmonization and coordination of the company's financial interests with the interests of the surrounding environment and the interests of its personnel;
- the presence of a threat-resistant financial system at the enterprise, which is able to ensure the implementation of: financial interests, missions and tasks;
- balance and complexity of financial instruments and technologies used at the enterprise;
- constant and dynamic development of the financial system (subsystem) of the enterprise [2].

Proper management of tax security creates the necessary prerequisites for the implementation of an effective economic policy by the state. Today in Ukraine, the biggest threat to entrepreneurship is the government's policy of tax manipulation, which causes negative phenomena in the economy, social tension, and unpredictable changes in the market situation. The development of a comprehensive tax security management system is an important step in ensuring the functioning of the economic security system of business entities.

Tax security of the enterprise is the financial and economic condition of the taxpayer, which ensures the minimization of tax risks by observing tax discipline (taxes are paid on time and in full), under the condition of ensuring the protection of taxpayers by state authorities [3].

A high level of tax security for enterprises should be ensured by regulating its following components:

- level of tax burden on the enterprise;
- the ratio of paid taxes and company income;
- compliance with tax discipline;
- reliable accounting, analysis, control of financial activities;
- accessibility and comprehensibility of tax regulations;
- monitoring and elimination of tax risks [3].

It is possible to define the following areas of influence of tax security as the basis of the financial environment on the activities of enterprises:

1. Double taxation forces enterprises to hide their profits and publish unreliable reports. For example, double taxation of dividends forces these payments to be made illegally (without the preparation of relevant documents) or to direct the entire amount of profit to the development of activities, which does not contribute to the attraction of investors to such enterprises.

2. The existence of contradictions in the legislation and the ambiguity of some of its provisions leads to the incorrect interpretation of normative acts and, accordingly, the occurrence of tax offenses on the part of tax-paying enterprises, etc.

3. The level of organization of work of relevant tax inspectorates, high tax burden, etc., can also affect the activity of enterprises.

Tax security of the enterprise as a factor of stability has a significant impact on its effective activity. The basis of the formation of the financial security of the enterprise is the definition of its structural components, the analysis and assessment of existing threats for each component, as well as the development of measures to neutralize and prevent possible dangers that will ensure the stable functioning of the business entity.

References

1. Yermoshenko M.M., Goryachev K.S. The financial component of economic security: state and enterprises: Science. monograph. - K.: National Academy of Management, 2020. - 232 p.
2. Ivaniuta T.M., Zayichkovskyy A.O. Economic security company: Teach. guide for the studio. III. bookmark. - K.: Centre textbooks, 2022. - 256 p.
3. Kyslytsia A.V. Theoretical approaches to the tax treatment efficiency // *Economy and the State*. - 2021. - № 10 - p. 30-33.

УДК 336:658.1

Сілівончик А.В., здобувач освіти,
Бунда О.М., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансова безпека підприємства є невід'ємною складовою економічної безпеки. Головна її мета полягає в тому, щоб забезпечити стабільну та максимально ефективну роботу підприємства сьогодні та високий потенціал його розвитку в майбутньому.

Дослідженню фінансової безпеки підприємства присвятили свої наукові праці багато вітчизняних вчених, таких, як: Гавриш Г.О., Джиговська Л.І., Крупка М.І., Кузенко Т.Б., Сабліна Н.В., Ситник Н.С., Солоха А.О., Тітенко З.М., Фурсова В.А., Яструбецька Л. С. та ін.

Фінансова безпека – це певний механізм, за допомогою якого досягається стабільний розвиток суб'єкта господарювання та забезпечується ефективність його діяльності шляхом використання різних фінансових важелів.

Фінансова безпека підприємства характеризує поточний фінансовий стан підприємства, є складовою фінансової безпеки країни, має дуальний характер: з одного боку, характеризує незалежну фінансову систему підприємства, з іншого – ступінь інтеграції фінансової системи підприємств у національну фінансову систему [3, с.25,41].

Щоб розглянути фінансовий стан підприємства, потрібно розуміти ступінь забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами для здійснення ефективної господарської діяльності, а також своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями. При цьому детально аналізують усі ймовірні загрози, можливі збитки та негативні впливи на безпеку підприємства, також здійснюється прогнозування діяльності підприємства в майбутньому.

Для забезпечення максимального ефекту щодо запобігання загрозам, кожне підприємство має мати у своєму розпорядженні єдину систему збору, аналізу та оцінки інформації про стан її безпеки, з метою поліпшення фінансового стану підприємства та виявлення фінансових резервів.

У процесі оцінки стану та рівня фінансової безпеки підприємства аналізують: фінансову звітність підприємства і результати роботи (платоспроможність, ліквідність, ділову активність, фінансову незалежність, кредитоспроможність, структуру й використання капіталу та прибутку); конкурентний стан підприємства на ринку (частку ринку, якою володіє суб'єкт господарювання, впровадження інновацій, вплив науково-технічного прогресу, рівень управління підприємством) [2, с.67].

Оцінка рівня фінансової безпеки на підставі аналізу фінансового стану підприємства передбачає розрахунок фінансових показників, які відображають результати фінансування всіх його підсистем.

Комплексна оцінка фінансової безпеки підприємства включає в себе також і соціальні показники. До соціальних показників оцінки фінансової безпеки підприємства належать: рівень оплати праці по відношенню до середнього показника по промисловості або економіці в цілому; рівень заборгованості по зарплаті; структура кадрового потенціалу (вікова, кваліфікаційна).

Для розрахунку ступеня фінансової безпеки значення мають не самі показники, а їхні граничні значення, недотримання яких призводить до фінансової нестійкості, перешкоджає нормальному ходу розвитку різних елементів відтворення, призводить до формування негативних, руйнівних тенденцій та втрати конкурентоспроможності на зовнішніх і внутрішніх ринках. Тому розглядаючи фінансовий складник, необхідно використовувати нормативні та порогові значення показників, які свідчать про передкризовий, кризовий та критичний стан підприємства.

Фінансова безпека підприємства є частиною фінансової безпеки держави, оскільки підприємство створює додану вартість, яка формує валовий внутрішній продукт на державному рівні. Крім того, підприємства є основними платниками податків, які впливають на формування доходів державного та місцевих бюджетів [4].

Фінансова безпека вважається комплексною характеристикою, яка відображає рівень захищеності фінансових інтересів суб'єкта господарювання і їх узгодженість з існуючим потенціалом і метою підприємства, що надає можливість протистояти різним деструктивним факторам у процесі проведення фінансової і господарської діяльності [5].

Однак оцінка фінансової безпеки підприємства не може зводитись винятково до аналізу його фінансового стану, адже розглянуті показники дають лише часткову оцінку рівня фінансової безпеки підприємства. Крім того, у разі використання значної кількості коефіцієнтів, з одного боку, з'являється змога максимально різнобічно проаналізувати діяльність підприємства, однак, з іншого, велика кількість фінансових показників може створити неясність унаслідок суперечливих сигналів від результативних значень різних показників [1, с.244-245].

Отже, оцінці фінансової безпеки підприємства необхідно приділяти достатньо уваги як на оперативному рівні управління, так і на стратегічному.

Література

1. Крупка М. І., Яструбецька Л. С. Фінансова безпека суб'єктів господарювання [Електронний ресурс]: підручник. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 320 с.
2. Кузенко Т. Б., Сабліна Н. В. Фінансова безпека підприємства

[Електронний ресурс]: навч. посібник. Харків : ХНЕУ, 2020. 123 с.

3. Ситник Н.С., Джиговська Л.І. Методика оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства: зміст та функціональні складники. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 46 Ч 2. С. 65-71

4. Тітенко, З. (2022). Теоретичні основи фінансової безпеки підприємства. Економіка та суспільство, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-76>

5. Фурсова В., Гавриш, Г., & Солоха, А. (2021). Аналіз теоретичних підходів до визначення дефініції «фінансова безпека підприємства». Економіка та суспільство, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-12>

УДК 336.71

Швидка В. А., здобувач освіти,
Русіна Ю.О., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМИ РИЗИКАМИ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Валютний ризик є одним з ключових ризиків, з якими стикаються банки, підприємства та інші учасники міжнародних економічних відносин. Особливо актуальним ефективно управління валютним ризиком постає перед вітчизняними банками за умов введення воєнного стану в Україні.

Складність валютного ризику полягає в різноманітності його складових. Розглянемо кожну з них.

Визначимо, що трансляційний ризик виникає при перерахунку вартості активів та пасивів номінованих в іноземній валюті в національну валюту. Так, трансакційний ризик пов'язаний зі зміною валюти між моментом складання та моментом виконання валютної операції. А економічний ризик впливає на вартість активів та прибутковість компанії через зміну курсу валюти в довгостроковій перспективі. Розуміння цих складових дає чітке уявлення про всі аспекти валютного ризику.

В умовах повномасштабного військового вторгнення РФ першочерговими завданнями Національного банку України та її усієї фінансової системи є максимальне забезпечення потреб оборони України та надійного функціонування фінансових ринків, безперебійної роботи банківської та платіжної систем.

24 лютого 2022 року НБУ запровадив обмеження на валютному ринку для захисту національної фінансової системи, її надійного та стабільного функціонування. Було зафіксовано офіційний курс та запроваджено низку тимчасових валютних обмежень [1]. Крім того, НБУ заборонив здійснення більшості транскордонних валютних платежів за винятком розрахунків та

отримання готівки з використанням платіжних карток за кордоном – з певними лімітами [2].

Валютний ризик відповідно підвищився, але фіксація обмінного курсу та збалансовані валютні позиції поки його стримують.

Загалом, є такі основні види валютних ризиків, з якими стикаються банки, функціонуючи в умовах воєнного стану.

Ризик валютних коливань виникає через можливість різкої зміни курсу однієї валюти відносно іншої. Війна та економічна нестабільність призводять до волатильності валютних курсів, що може негативно вплинути на дохідність банків, які мають відкриті валютні позиції.

Ризик неконвертованості – це ризик, який виникає через можливість того, що банк не зможе конвертувати валюту в іншу валюту. Війна може призвести до обмежень на конвертацію валют, що може ускладнити для банків виконання своїх зобов'язань в іноземній валюті [3].

Існують кілька способів врегулювання валютних ризиків:

1) Хеджування.

Деривативи, такі як: валютні ф'ючерси, валютні опціони та валютні свопи банки можуть використовувати для хеджування валютних ризиків. Валютні ф'ючерси дають право, але не зобов'язання, купити або продати певну валюту за фіксованою ціною в майбутньому. Валютні опціони дають право, але не зобов'язання, купити або продати певну валюту за фіксованою ціною протягом певного періоду часу. Валютні свопи передбачають обмін валютних потоків між двома сторонами на певний період часу.

Важливо зазначити, що хеджування валютних ризиків не може повністю усунути ці ризики, але може допомогти їх мінімізувати [4].

2) Диверсифікація.

Диверсифікація валютних резервів – це потужний інструмент, який дозволяє державі збільшити стійкість економіки, оптимізувати доходи та ефективно регулювати режим валютного курсу.

Зазвичай, центральний банк країни продає нестабільні валюти і купує більш стійкі, а також валюти, що використовуються у міжнародних розрахунках. Запровадження певного режиму валютного курсу (фіксованого, плаваючого або змішаного) являє собою діяльність центрального банку, спрямовану на встановлення порядку визначення та зміни курсу національної валюти відносно іноземної. Завдяки розподілу резервів між валютами з різним рівнем ризику, держава знижує залежність від коливань курсу однієї валюти. Це робить економіку більш стійкою до зовнішніх потрясінь.

Різні валюти пропонують різні процентні ставки. Диверсифікація дозволяє максимізувати доходи від інвестування резервів.

Використання валют, які активно використовуються в міжнародних розрахунках, полегшує регулювання курсу національної валюти [5].

3) Збільшення капіталу банку

Збільшення капіталу банку допомагає краще витримувати збитки, пов'язані з валютним ризиком.

Необхідно наголосити, що жоден з цих методів не може повністю усунути валютні ризики. Однак, їх поєднання може допомогти банкам значно їх мінімізувати.

Є кілька додаткових рекомендацій для банків щодо урегулювання валютних ризиків під час воєнного стану [6]:

- створення чіткої стратегії управління валютними ризиками;
- регулярний моніторинг валютних ризиків та запровадження заходів для їх мінімізації;
- стрес-тестування для оцінки стійкості банку до різних змін валютного курсу;
- співпраця з регуляторами та іншими банками для розробки спільних підходів до управління валютними ризиками.

Література

1. Петрик, Олександр. Політика Національного банку України під час війни // О. Петрик/ *Socio-economic relations in the digital society* 4.46 (2022): 15-23. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ser.net.ua/plugins/generic/pdfJsViewer/pdf.js/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fser.net.ua%2Findex.php%2FSER%2Farticle%2Fdownload%2F474%2F469%2F882#page=4&zoom=100,-208,664>
2. Робота грошового та валютного ринків під час широкомасштабної війни [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Markets_MMWG_2023-03-29.pdf
3. Порівняльний аналіз валютних ризиків банківської системи України до та під час воєнного стану [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://journals.dpu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/250/237>
4. Краснова І. В. Методи хеджування валютного ризику банками // І.В. Краснова, В.Г. Шевалдіна/ *Sciences of Europe* 82-3 (2021): 10-15.
5. Деркач Ю. Б. Використання інструментів валютного регулювання в умовах воєнного стану // Ю.Б. Деркач/ *Трансформаційна економіка* 3 (03) (2023): 21-25. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/27/28>
6. Терещенко Є. Стабільність фінансової системи під час війни, (2023). 64-65. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/87bec43e-791b-4402-937e-fa199e212962/content>

УДК 657.6:311

Смоляр М.В., здобувач освіти,
Матюха М.М., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ТОВАРІВ

Основним завданням підприємств у період зростаючих економічних ризиків є управління конкурентоспроможністю та оптимізація торговельних процесів. У цьому контексті актуальним стає питання удосконалення організації внутрішнього аудиту для підтвердження достовірної та своєчасної інформації про торговельні операції. Ефективне управління операціями в торгівлі спрямоване на прискорення обігу товарів, зменшення неефективних торговельних витрат, оптимізацію наявності і руху запасів, мінімізацію витрат на зберігання та транспортування, а також зниження ризиків здійснення торговельних операцій [1].

Для сучасних підприємств галузі торгівлі нами встановлені завдання внутрішнього аудиту товарів, які включають:

1. для забезпечення ефективного управління необхідно провести аналіз наявності та руху товарів;
2. для вчасного виявлення загроз економічної безпеки підприємства необхідно перевірити: правильність визначення залишку товарів на початок періоду; правильність оформлення первинних документів; правильність формування первинної та реалізаційної вартості товарів; правильність класифікації товарів; правильність ведення обліку товарів; правильність визначення залишку товарів на кінець періоду.

Виходячи із поставлених завдань, планування внутрішнього аудиту товарів рекомендується проводити поетапно: попередній етап передбачає: ознайомлення з процесом документування та ведення обліку товарів; проведення аналізу наявності товарів; основний етап передбачає перевірку руху товарів для виявлення загроз економічної безпеки підприємства; заключний етап полягає в наданні рекомендацій для здійснення ефективного управління.

План внутрішнього аудиту товарів є документом організаційно-методичного характеру і включає перелік робіт, що мають бути проведені на кожному з основних етапів аудиту, з визначенням термінів їх виконання та із закріпленням відповідальних осіб за проведення окремих видів перевірки. При плануванні необхідно користуватися принципом, що аналітичний етап внутрішнього аудиту має бути проведений після проведення перевірки облікових даних. Використання правильних даних обліку є гарантією, що

аналітичні дані не будуть викривлені і будуть слугувати основою прийняття ефективних управлінських рішень.

Після попереднього планування необхідно скласти програму внутрішнього аудиту товарів, яка включає: перелік процедур аудиту; мету та завдання кожної процедури; отримання доказів аудиту, включаючи первинні документи, облікові реєстри та звітність підприємства; визначення кодів робочих документів для фіксації помилок; перелік відповідальних осіб та терміни проведення аудиту за кожною процедурою. Для досягнення цілей внутрішнього аудиту товарів та вирішення поставлених завдань пропонується використання робочих документів як обґрунтованих доказів якісного проведення аудиту. Це допоможе надалі приймати ефективні управлінські рішення та вчасно виявляти загрози економічної безпеки підприємства [2].

Аудит руху товарів на підприємствах роздрібної торгівлі має передбачати перевірку законності, правильності та доцільності діяльності таких підприємств, включаючи розрахунки з бюджетом щодо сплати податків, зборів та обов'язкових платежів. Слід врахувати характер планування аудиту, який ґрунтується на загальній стратегії та детальних очікуваних результатах, періодичності та масштабів. Відповідно цей процес є безперервним і може коригуватися за потреби з метою врахування змін умов, напрямків та об'єктів. Причини та мотиви змін плану аудиту оформлюються окремими документами.

На основі попередньо отриманих результатах розробляється загальний план і програма аудиту. Обсяг вибірки для перевірки сальдо по рахунках обліку товарів і операцій з ними визначається на основі оцінки аудиторських ризиків. Якщо залишки по рахунках є суттєвими і аудитор не може бути присутнім під час проведення інвентаризації, необхідний розрахунок аудиторської вибірки. Аудиторська вибірка визначає кількість документів, які необхідно перевірити з генеральної сукупності, з урахуванням суттєвості операцій у них [3].

Таким чином, нові підходи до проведення внутрішнього аудиту товарів включають загальний план, програму та робочі документи для кожної процедури. Внутрішній аудит має сприяти більш детальному, послідовному, структурованому та логічному проведенню прийняттю рішень, спрямованому на своєчасне виявлення загроз економічної безпеки підприємства. Прозорість і зрозумілість розроблених аудиторських документів сприяють здійсненню вчасної перевірки, як доказової бази відсутності помилок.

Література

1. Опришко О. С. Організація аудиту основних засобів / О. С. Опришко, Н. Й. Радіонова // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та

молодих учених, м. Київ, 25 березня 2021 р. / упор. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 264-265.

2. Циханівська А. В. Аудит нематеріальних активів / А. В. Циханівська, Н. Й. Радіонова // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, м. Київ, 25 березня 2021 р. / упор. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 307-309.

3. Золковер А. О. Роль маркетингових технологій у підвищенні фінансової грамотності населення / А. О. Золковер, Ю. О. Русіна // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні : збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (12 квітня 2018 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2018. – С. 209-211..

УДК 657.6:311

Гавриш А.В., здобувач освіти,
Матюха М.М., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВЕДЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Управлінський облік є одним з ключових інструментів управління, який допомагає підприємствам ефективно керувати фінансовими ресурсами, приймати обґрунтовані рішення та досягати стратегічних цілей. Вітчизняні підприємства, як і бізнес у будь-якій країні, зіткнулися з рядом організаційних проблем управлінського обліку, але в той же час мають низку перспектив для його розвитку. У цьому контексті були розглянуті основні проблеми, з якими стикаються українські підприємства у веденні управлінського обліку, а також перспективи, які відкриваються перед ними у сучасних умовах.

Однією з головних проблем управлінського обліку є недостатня кваліфікація персоналу, що його запроваджує і здійснює ведення. Багато фахівців, які відповідають за ведення обліку, не мають достатньої підготовки, або не мають необхідного досвіду для ефективної роботи. Це призводить до помилок в обліку, неправильного аналізу фінансових показників та, в кінцевому підсумку, може завдати шкоди підприємству.

Іншою серйозною проблемою - є нерозуміння умов використання сучасних технологій у сфері ведення обліку та застосування його результатів для прийняття управлінських рішень. Управлінський персонал не володіє достатніми знаннями та досвідом використання програмних засобів, побудованих на основі штучного інтелекту. Це ускладнює процес ведення

обліку та аналізу фінансових даних і може призводити до втрати конкурентоспроможності підприємств.

Також, велика кількість законодавчих та регуляторних змін у сфері обліку створює проблеми для українських підприємств. Непостійність законодавства і відсутність чітких стандартів можуть призвести до неточностей та розбіжностей у веденні обліку, що ускладнює аналіз фінансової звітності та прийняття управлінських рішень.

Незважаючи на ці проблеми, у сучасних умовах ведення управлінського обліку на українських підприємствах відкриваються нові перспективи. Зокрема, зростає зацікавленість у впровадженні сучасних технологій, таких як хмарні обчислення та використання штучного інтелекту. Це дозволить підприємствам автоматизувати багато процесів обліку та підвищити ефективність їх управління.

Штучний інтелект тільки робить перші кроки системі бухгалтерського обліку та фінансах. З іншого боку ця технологія призводить до зміни наявних інструментів та системи для підтримки бухгалтерського обліку. Одночасно проходить вдосконалення як методичних так і організаційних методів ведення обліку та узагальнення його результатів для прийняття рішень. Підприємства, які запроваджують технології штучного інтелекту мають перевагу в часовому аспекті та економії витрат, а також розуміння того, що може забезпечити штучний інтелект.

Отже, проблеми і перспективи ведення управлінського обліку на українських підприємствах у сучасних умовах є актуальними та потребують комплексного підходу для їх вирішення із врахування запровадження штучного інтелекту.

Література

1. Будякова О. Ю. Біоекономіка: міждисциплінарний підхід / О. Ю. Будякова // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 10 червня 2022 року. – В 2-х т. – Т. 1. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 209-212.
2. Євсейцева О. С. Аналіз програмно-технічних аспектів створення систем обліку та технологій управління підприємствами / О. С. Євсейцева, О. І. Синенко, К. Ярема // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації» : тези доповідей, м. Київ, 10 листопада 2020 р. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 151.
3. Тарасенко О. С. Проблеми фінансування вищої освіти в Україні: сучасний стан та перспективи вирішення / О. С. Тарасенко, І. О. Тарасенко // Фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання : збірник тез доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції, м.

Кременчук, 1-2 березня 2019 року. – Кременчук : Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, 2019. – С. 58-60.

УДК 657.6:311

Стрижеус А І., здобувач освіти,
Матюха М.М., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ ГОТІВКОВИХ КОШТІВ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ КАСОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основним завданням підприємств у зростаючих економічних ризиків є управління конкурентоспроможністю та оптимізація грошового обігу. Актуальним питанням залишається проблема контролю за готівковими коштами та врахування відповідальності за порушення розрахункових операцій на підприємствах торгівлі. Основним інструментом контролю за готівковими операціями залишається елемент методу бухгалтерського обліку – інвентаризація.

Контролюючі органи здійснюють інвентаризацію готівкових коштів підприємства, результати якої відображають в Акті, який складається у трьох примірниках (1-й залишається на підприємстві, 2-й - у перевіряючій організації, 3-й скеровується до відповідної податкової служби за місцем державної реєстрації підприємства (підприємця) для вжиття заходів, передбачених чинним законодавством). Під час перевірок з'ясовують, як підприємство дотримується ліміту каси. За потреби поглибленої перевірки повноти оприбуткування в касі готівкових коштів, одержаних з різних джерел, можуть аналізуватися також обороти за дебетом субрахунку 301 "Готівка в національній валюті" порівняно з оборотами за кредитом кожного кореспондуючого рахунку з подальшим порівнянням їх з відповідними записами в касовій книзі та даними документів, які підтверджують фактичне одержання підприємством певних сум готівки у відповідні строки.

Відповідальність за дотримання порядку ведення операцій з готівкою покладається на підприємців та керівників підприємств. Особи, винні в порушенні порядку ведення операцій з готівкою, притягуються до відповідальності в установленому чинним законодавством порядку, та сплачують штраф.

Таблиця 1

Санкції за порушення касової дисципліни

Порушення	Відповідальність
Фінансова відповідальність	
1) за перевищення ліміту каси	— у двократному розмірі суми виявленої понадлімітної готівки за кожен день;

2) за неоприбуткування (неповне та/або несвоєчасне) оприбуткування готівки	— у п'ятикратному розмірі від неоприбуткованої суми;
3) за перевищення строків використання виданої під звіт готівки, а також за видачу готівки під звіт без повного звіту про раніше видані кошти	— у розмірі 25% виданих під звіт сум;
4) за проведення готівкових розрахунків без надання одержувачем коштів платіжного документа (товарного чи касового чека, квитанції до прибуткового ордера тощо)	— у розмірі сплачених коштів.
<i>Адміністративна відповідальність</i>	
<p>1. Перевищення обмеження на готівкові розрахунки. Як зазначено в п. 6 Положення про касові операції, суб'єкти господарювання мають право здійснювати розрахунки готівкою протягом одного дня за одним або декількома платіжними документами:</p> <p>1) між собою — у розмірі до 10000 грн включно;</p> <p>2) з фізичними особами — у розмірі до 50000 грн включно.</p>	<p>Перевищення обмеження на готівкові розрахунки призведе до застосування штрафу згідно зі ст. 16315 КпАП. Фізосіб-підприємців і посадових осіб юрособи можуть притягти до відповідальності у вигляді штрафу в розмірі від 100 до 200 НМДГ (від 1700 до 3400 грн). У разі повторного протягом року порушення, учиненого особою, яку було піддано адміністративному стягненню, — від 500 до 1000 НМДГ (від 8500 до 17000 грн). Справи про такі порушення розглядають податківці (ст. 2342 КпАП).</p>
<p>2. Несвоєчасне здавання виручки. Установлюючи ліміт каси, підприємства також зобов'язані визначитися зі строками здавання готівкової виручки в банк. Своєю чергою, необхідно брати до уваги передбачені п. 48 Положення про касові операції обмеження:</p> <p>1) підприємства, розташовані в населених пунктах, де є банки, повинні здавати виручку щодня в день її надходження до каси;</p> <p>2) підприємства, у яких час закінчення робочого дня, установлений правилами внутрішнього трудового розпорядку та графіками змінності, не дає змогу забезпечити здавання готівкової виручки в день її надходження, — наступного за днем надходження готівкової виручки до каси дня;</p> <p>3) підприємства, розташовані в населених пунктах, де немає банків, — не рідше ніж раз на 5 робочих днів.</p>	<p>Порушення цих строків може призвести до застосування санкцій за ст. 1644 КпАП: штраф на осіб, відповідальних за здавання виручки, — від 17 до 88 НМДГ (від 289 до 1496 грн), за повторне протягом року порушення — від 43 до 175 НМДГ (від 731 до 2975 грн). Рішення про накладення такого штрафу приймають органи Національної поліції (ст. 222 КпАП).</p>

Щоб узгодити дії підприємств та відповідальність за порушення готівкових розрахунків практики пропонують узгодити п.7 Положення про касові операції в якому передбачено, що фізичні особи протягом одного дня також можуть розраховуватися із суб'єктами господарювання лише в межах суми 50000 грн (за одним або декількома платіжними документами). Було б

логічно, щоб у разі перевищення граничної суми розрахунку в такому випадку відповідальність ніс саме платник, тобто фізична особа. Але, зважаючи на те що нині відповідальність до фізичних осіб за перевищення граничних сум розрахунків законодавством не передбачено, найімовірніше, й у цій ситуації штрафуватимуть саме отримувача коштів (його посадових осіб). Адже мав же він проконтролювати суму платежу під час оприбуткування готівки.

Також для контролю за правдоподібністю готівкових операцій підприємства контролюючі органи можуть застосовувати відповідні зустрічні документальні перевірки, що здійснюються безпосередньо на підприємствах — покупцях шляхом залучення відповідних первинних документів та взаємного звіряння касових документів отримувачів готівки з даними покупців.

Отже, інвентаризація готівкових коштів у національній валюті відображає реалізацію законодавчих та нормативних актів з питань бухгалтерського обліку, створює систему документування господарських операцій з обліку коштів, а також формування аналітичного і синтетичного обліку грошових та інших коштів на підприємствах.

Література

1. Пантелеєв В. П. Контроль в економічній теорії / В. П. Пантелеєв, М. М. Матюха // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: проблеми теорії, методології, організації. — К.: Бізнес Медіа Консалтинг, 2011. — Вип. 2 (7). — С. 6-15.

УДК 658.338

Бондаренко Д.В., аспірант
Черниш О.В., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ У КОНТЕКСТІ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ: ІНОЗЕМНИЙ ДОСВІД

Відновлення після війни є складною та багатогранною задачею, особливо щодо економічного відновлення. У цьому контексті стартапи відіграють ключову роль у стимулюванні економічного зростання та соціального розвитку. Проте, однією з найбільш критичних перешкод для розвитку стартапів є доступ до фінансування. Після війни, економічне середовище є надзвичайно нестабільним, що ускладнює доступ до традиційних джерел фінансування. Це спонукає до пошуку альтернативних моделей фінансування, які були б ефективними в умовах повоєнного

відновлення України. У останні роки з'явилося безліч інноваційних моделей фінансування стартапів, таких як краудфандинг, бізнес-інкубатори, венчурні фонди та блокчейн-платформи. Ці моделі дозволяють залучати фінансування від широкого кола інвесторів та споживачів, що може бути особливо корисним у період відновлення після війни.

Для досягнення успіху у використанні інноваційних моделей фінансування в контексті відновлення після війни, важливо зрозуміти, які чинники сприяють успіху стартап-екосистеми, як ефективно впроваджувати та масштабувати програми підтримки. Розглянемо кілька прикладів країн, де було створено сприятливі та особливо успішні інноваційні екосистеми для стартапів у період після війни або конфліктів.

Перша країна Ізраїль – це країна, яка відома швидким та успішним розвитком, зокрема, інноваційної економіки та стартап-екосистем. Незважаючи на воєнні конфлікти у регіоні, Ізраїль став одним з провідних світових центрів та лідерів у сфері технологій та інновацій.

Уряд Ізраїлю докладає значних зусиль для розвитку інноваційної економіки через запровадження різноманітних програм фінансування та підтримки. Із середини 1970-х для досягнення економічного зростання Ізраїль пішов шляхом трансформації структури економіки, надаючи пріоритет інноваційним, високотехнологічним галузям. Враховуючи умови зовнішнього середовища (збройна агресія), країна також зосередилася на розвитку оборонного сектору, зокрема, на виробництві складних військових систем як для внутрішнього ринку, так і для експорту. Сьогодні Ізраїль входить до 10 найбільших експортерів військової техніки [1].

Слід також зазначити, що на початку 1990-х років уряд Ізраїлю заснував програму «Технологічний інкубатор». Нині в країні функціонує понад 25 таких «інкубаторів», усі вони є приватними. Інкубатори пропонують державне фінансування на початковій стадії проекту (до 85% вартості) протягом двох років. Вони розвивають компанії від початкової до ранньої стадії, таким чином мінімізуючи ризик для інвестора. Наразі понад 1100 проектів вийшли з інкубаторів, понад 45% з яких успішно залучили додаткові інвестиції від різних інвесторів. Крім того, ізраїльське управління інновацій надає різноманітні програми підтримки з річним бюджетом близько 400 мільйонів доларів. Основною програмою є R&D Fund, який пропонує гранти на R&D у розмірі до 40% затвердженої вартості програми R&D [2].

Ізраїль має один з найбільш розвинутих ринків венчурного капіталу у світі. Венчурні фонди активно інвестують у ізраїльські стартапи, надаючи їм фінансову підтримку та експертність. Індустрія венчурного капіталу Ізраїлю налічує приблизно 70 активних фондів венчурного капіталу, 14 з яких є міжнародними венчурними капіталами з офісами в Ізраїлі. Значно перевершуючи будь-яку іншу країну за обсягом венчурного капіталу на душу населення, наявність венчурного капіталу в Ізраїлі є символом дихання його

інноваційних галузей і високоефективного фінансового сектора, що їх підтримує.

Ще одна країна що має цікавий приклад повоєнного фінансування інноваційних проектів це Корея. Республіка Корея, є однією з найбільш успішних та інноваційних країн у світі. Країна зазнала важких руйнувань під час Корейської війни (1950-1953рр.), після якої здійснила швидке економічне зростання, створивши одну з найбільших та технологічно розвинених економік світу. Одним із ключових чинників успіху Південної Кореї є її активна підтримка інноваційного розвитку. Уряд та приватний сектор спільно працювали над створенням сприятливого середовища для стартапів та інноваційних проектів, що включало створення технологічних парків, бізнес-інкубаторів, акселераторів та венчурних фондів, які надавали підтримку та фінансування молодим компаніям та інноваційним проектам. Для підтримки інноваційних стартапів у Південній Кореї було впроваджено різноманітні програми та ініціативи. Наприклад, уряд активно співпрацював з приватними інкубаторами та акселераторами, надаючи фінансове забезпечення та навчальні ресурси для підтримки молодих підприємців. Таким чином, Південна Корея є відмінним прикладом країни, яка зазнала випробувань у військових конфліктах, але змогла швидко відновити свою економіку та стати світовим лідером у сфері інновацій та технологій.

Приклад таких країн, як Ізраїль та Південна Корея, надає важливий досвід щодо того, як використовувати інноваційні моделі фінансування для підтримки стартапів у післявоєнний період. Кожна з цих країн має власний унікальний досвід і підходи до створення стійкої та інноваційної екосистеми для стартапів, які можуть бути застосованими в Україні.

Література

- 1.SIPRI (Stockholm International Peace Research Institute). "Arms Transfers to the Middle East: Trends and Challenges" URL: https://www.sipri.org/sites/default/files/2024-03/fs_2403_at_2023.pdf
- 2.Deloitte. "The Israeli Technological Eco-System. URL: https://www2.deloitte.com/il/en/pages/innovation/article/the_israeli_technological_eco-system.html

УДК: 336.71:65.012.12

Стоянов О.О., здобувач освіти,
Черниш О.В., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОЦІНКА СТІЙКОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Воєнний стан, введений у лютому 2022 року на території України у зв'язку з військовою агресією росії, зумовив появу нових суттєвих викликів для ефективного функціонування не лише банківської системи, а й економіки країни в цілому. Проте, за воєнного стану банківська система не допустила ніяких колапсів і насамперед це пояснюється тим, що банківські установи були добре капіталізовані. Це підтверджує результат оцінки стійкості банків, яка передбачає й оцінку якості активів (asset quality review – AQR), а для найбільших банків ще й стрес-тестування або оцінка достатності та потреби в капіталі, яку проводить Національний банк України.

У межах цієї діагностики було проведено оцінювання якості активів та прийнятності забезпечення за кредитними операціями 20 найбільших банків із сумарною часткою понад 90% чистих активів всієї банківської системи.

"Результати першого етапу підтвердили очікування НБУ про належну оцінку банками якості кредитів. Унаслідок оцінки якості активів сукупне коригування кредитного ризику становило близько 1% від його обсягу за даними банків. Отже, більшість банків адекватно оцінюють потенційні втрати кредитного портфеля та відображають пруденційні та фінансові резерви під знецінення кредитів. Другий і третій етапи оцінки стійкості банків тривають, їхнє завершення заплановане на грудень 2023 року. Попередні результати оцінки стійкості банків – оптимістичні: підвищені вимоги до нормативів достатності капіталу можуть виникнути лише в кількох установ, більшість з яких вже мають достатній запас капіталу, зокрема за рахунок накопичених прибутків" [1].

У НБУ вказали, що банківський сектор у цілому адаптувався до роботи в умовах повномасштабної війни та демонструє чіткі ознаки зростання. За даними Огляду банківського сектору за III квартал 2023 р., корпоративне кредитування відновлюється після спаду, зумовленого вторгненням РФ, а роздрібне – зростає в усіх сегментах. Банки зберігають високі показники прибутковості, що забезпечують подальше нарощення капіталу. Попри очікуване підвищення ставки податку на прибуток банків, зростання капіталу триватиме.

Ураховуючи попередні результати оцінки стійкості банків і поточний стан сектору, НБУ відновлює раніше призупинені регуляторні вимоги до банків та запроваджує нові. Вимоги відповідають зобов'язанням України щодо імплементації норм законодавства Європейського Союзу щодо достатності капіталу та ліквідності фінансових установ, а також Базельським рекомендаціям.

Так, банкам потрібно врахувати у своїй діяльності відновлення таких вимог:

- урахування з 29 грудня 2023 року в нормативах достатності капіталу 100% операційного ризику (наразі враховується лише 50% розрахункового розміру). Також у 2024 році планується відновити

визначення розміру операційного ризику на підставі актуалізованої річної фінансової звітності за 2021-2023 роки;

- оновлення та подання банками до Національного банку планів відновлення діяльності – до 1 жовтня 2024 року[1].

Крім цього, вказали в НБУ, банкам потрібно взяти до уваги чинні вимоги, якими, зокрема, передбачено поетапні графіки щодо:

- вирахування з 29 грудня 2023 року непрофільних активів з капіталу в розмірі 100% (наразі вираховується лише 75% розрахункового розміру);

- включення з 01 січня 2024 року коштів на коррахунках в інших банках у розмірі не більше 60% до високоякісних ліквідних активів під час розрахунку LCR (наразі – не більше 80%);

- запровадження процесу оцінки достатності внутрішнього капіталу (ІСААР), а саме:

- до 01 січня 2024 року банки мають розробити внутрішні документи щодо процесу ІСААР;

- до 31 травня 2024 року банкам потрібно надати звіти про процес ІСААР у тестовому режимі [1].

За оцінками Національного банку, ураховуючи попередні результати оцінки стійкості банків і поточний стан системи, наявний запас капіталу більшості банків є достатнім для комфортного виконання перелічених вимог, попри очікуване запровадження тимчасового додаткового податку на прибутки банків. До виконання банками зазначених вимог обмеження на розподіл прибутків зберігатимуться.

Література

1. Національний банк підсумував перший етап оцінки стійкості банківської системи в умовах воєнного часу та нагадав про регуляторні вимоги до банків [Електронний ресурс] Режим доступу : URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-otsiniv-pidsumki-pershogo-etapu-otsinki-stiykosti-bankivskoyi-sistemi-v-umovah-voyennogo-chasu-ta-nagadav-pro-regulyatorni-vimogi-do-bankiv>

УДК 332.012.324

Кадиров Е. Е., аспірант,
Київського національного університету технологій та дизайну
Швецов В. А., аспірант,
Київського національного університету технологій та дизайну

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сутність категорії «державне регулювання» полягає в тому, що держава втручається в економічну, соціальну та інші сфери життя

суспільства з метою забезпечення ефективного функціонування економіки, забезпечення соціальної справедливості, захисту прав та інтересів громадян, збереження природних ресурсів, підтримки і забезпечення стабільності суспільства.

Державне регулювання передбачає встановлення правил, норм, законів, вказівок і програм, які визначають методи та механізми державного впливу на ринкову економіку та суспільні процеси. До них можемо віднести такі аспекти, як податкова політика, грошово-кредитна політика, податкове регулювання, торговельні обмеження, соціальні програми, регулювання цін, контроль над землею, захист навколишнього середовища тощо.

Далі розглянемо сутність категорії «державне регулювання малого підприємництва», яка полягає у втручанні держави в економічну сферу з метою сприяння розвитку та підтримки малого підприємництва. Не менш важливим є той факт, що державне регулювання малого бізнесу може включати такі заходи, як надання фінансової підтримки, зменшення податкового тягаря, спрощення процедур реєстрації та ліцензування, надання консультацій і допомоги з питань управління та маркетингу. Держава також може встановлювати спеціальні програми та стимули для власників малого бізнесу, які сприяють їх розвитку та конкурентоспроможності.

Пропонуємо формалізувати у вигляді схеми вищезазначене (рис. 1)



Рисунок 1. Система державного регулювання

Аналізуючи схему (рис. 1) зупинимось на елементах системи державного регулювання. Перш за все суб'єкти державного регулювання поділяються на три сектори, які мають певні функціональні навантаження. Перша група це носії державного регулювання, якими є різні соціальні групи, що мають власні потреби та інтереси. Другою групою є представники спілок, політичних партій та об'єднань за певними критеріями. До останньої відноситься найвпливовіша ланка, а саме органи державної влади, на які покладено обов'язки щодо виконання зобов'язань та встановлення регулятивних факторів. Виходячи з цього, цілями державного регулювання є встановлення регуляторної політики, щоб стимулювати економічне зростання, збалансовану конкуренцію, привабливі умови для інвестицій та стабільність економіки. Зазначимо, що державне регулювання може бути спрямоване на захист прав споживачів, забезпечення якості товарів і послуг, запобігання шахрайству та недобросовісній конкуренції, а також може включати політики щодо екологічної безпеки, раціонального використання природних ресурсів, зменшення забруднення та збереження біорізноманіття.

Кожна сфера господарської діяльності потребує окремого підходу тому наступним елементом дослідження системи державного регулювання є його методи. Методи державного регулювання класифікують за двома ознаками: за формами впливу та засобами впливу. За формами впливу методи поділяються на дві групи: методи прямого та непрямого впливу. Залежно від засобів впливу розрізняються правові, адміністративні, економічні та політичні методи.

У розрізі тематики даного дослідження пропонуємо визначити місце державного регулювання малого підприємництва у загальній системі державного регулювання. Згідно схеми (рис. 1) державне регулювання малого підприємництва є однією з цілей державного регулювання, яка націлена на підвищення конкурентоспроможності підприємницького сектору економіки.

УДК 336.663+658.153

Заєць Р. В., Віжуткін А. Г. аспіранти,
Київського національного університету
технологій та дизайну

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ

Моделювання прогнозування оборотних активів є необхідною умовою попередження банкрутства суб'єктів підприємницької діяльності в умовах кризи, зростання невизначеності та турбулентних змін у зовнішньому середовищі, які на цей час присутні в національній економіці України. Активізація глобалізації економіки, міждержавне переміщення трудових

ресурсів, посилення конкуренції в інноваційному підприємстві породжують низку небезпек для ефективного функціонування підприємств промисловості. Сучасні промислові підприємства навіть без змін у зовнішньому середовищі перебувають у вкрай скрутному становищі. Недостатність інноваційної активності у виробництві промислової продукції, слабка інвестиційна стратегія, низька якість трудових ресурсів, а також застарілість основних фондів підвищують ризики для підприємств. При неефективному та невчасному оцінюванні оборотних активів промислових підприємств, у таких несприятливих умовах діяльності, є ризики банкрутства. У такому контексті набуває стратегічного значення проблематика моделювання прогнозування оборотних активів промислових підприємств з метою попередження банкрутства та підвищення фінансово-економічної безпеки. Вчасне прогнозування дозволить стейкхолдерами ринку розробляти стратегії попередження банкрутства та хеджувати ризики в умовах невизначеності. Зазначене підкреслює також важливість адаптації промислових підприємств до змін у відповідь на економічні та соціальні виклики, що можливе лише в умовах підтримки фінансово-економічної безпеки як ключового елемента управління цими викликами. Для досягнення фінансово-економічної безпеки важливо розробляти та впроваджувати стратегії ризик-менеджменту, підвищувати конкурентоспроможність та сприяти інноваціям.

Моделювання прогнозування оборотних активів промислових підприємств з метою попередження банкрутства досліджували як вітчизняні так і зарубіжні науковці. Багато наукових праць присвячено проблематиці підвищення фінансово-економічної безпеки підприємств шляхом ефективного управління оборотними активами. У статті Северина С.В., Власенко А.М. [1] визначено основні напрямки моделювання комплексної системи підтримки економічної безпеки підприємництва та деталізовано структуру системи управління фінансово-економічною безпекою. Особливе значення відведено необхідності підвищення вартості оборотних активів. Гудзенко, Н. М., & Шевчук, О. Д. [2] визначили особливості внутрішнього контролю як складника облікової політики щодо уникнення можливих ризиків та загроз діяльності підприємства. Також вчені відзначили необхідність поглиблення економічного контролю у системі безпеки суб'єктів підприємницької діяльності під час здійснення господарських операцій та управління оборотними активами. Павліченко, В. М. [3] відзначив актуальність поглиблення аналізу економічної безпеки та активів українських підприємств в умовах турбулентності та фінансово-економічної нестабільності. Автор зазначив на необхідності вчасного оцінювання фінансових ризиків в умовах нестабільності з метою попередження банкрутства. У статті Дмитрієвої О.І., Мордовцева О.С. [4] розроблено теоретико-методичні та практичні пропозиції щодо удосконалення методичних підходів за різними напрямками забезпечення фінансової безпеки

регіонів України у сучасних умовах глобалізації економічного сектору. Науковці запропонували секторальні напрями та заходи удосконалення методичних підходів забезпечення фінансової безпеки економіки регіонів України. Івончак І. О. [5] пропонує методичні підходи до оцінки рівня економічної безпеки та активів суб'єктів підприємницької діяльності. Автором деталізовано інструменти забезпечення економічної безпеки підприємництва за умов нестабільного зовнішнього середовища. Досить цікаві дослідження проведені Sun, X., & Lei, Y. [6] Вчені на основі нейронних мереж здійснили моделювання раннього фінансового попередження банкрутства зареєстрованих на біржі гірничодобувних компаній. Вченими на прикладі роботи гірничодобувних компаній Китаю в 2018 р. запропоновано оцінювання фінансової безпеки китайських підприємств та визначення вартості їх оборотних активів. Вчені запропонували цільові пропозиції щодо зниження ризиків підприємств промисловості. Zhu, L., Li, M., & Metawa, N. [7] здійснили моделювання оцінювання фінансового ризику «Z-Score» для інтелектуальних підприємств. Автори запропонували систему раннього попередження банкрутства та інструменти підвищення платоспроможності компаній. Zoričák, M., Gnip, P., Drotár, P., & Gazda, V. [8] деталізували інструменти, фінансові параметри та методи прогнозування банкрутства для суб'єктів малого та середнього підприємництва. Автори доводять що лише вчасне попередження банкрутства забезпечить фінансову стабільність розвитку суб'єктів підприємницької діяльності. Багато вчених використовуючи інноваційні інструменти діагностики фінансового та економічного стану пропонують нестандартні методики, які можливо використовувати для попередження банкрутства в умовах сьогодення.

Література

1. Severina, S., & Vlasenko, A. M. (2019). The essence of the financial and economic security management system and its components. *Bulletin of Zaporizhzhya National University. Economic Sciences*, 1, 139-143. <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2019-1-41-24>
2. Gudzenko, N., & Shevchuk, O. (2017). Peculiarities of the organization of accounting and control in ensuring the economic security of enterprises. *Global and national problems of the economy*, 17, 810-815
3. Pavlichenko, V. (2014). Economic security of Ukrainian enterprises in the conditions of financial and economic crisis: essence, threats. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry*, 48, 142-150
4. Dmitrieva, O., & Mordovtsev, O. (2023). Improvement of methodical approaches to determining directions of financial security of regions of Ukraine. *Problems and prospects of entrepreneurship development*, 30, 72-85. <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.30.72>
5. Ivonchak, I. (2021). Analysis of methodical approaches to assessing the level of economic security of entrepreneurship. *Taurian Scientific Herald*.

Series: *Economics*, 10, 29-37. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.10.4>

6. Sun, X., & Lei, Y. (2021). Research on financial early warning of mining listed companies based on BP neural network model. *Resources Policy*, 73, 102223. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102223>

7. Zhu, L., Li, M., & Metawa, N. (2021). Financial risk evaluation Z-score model for intelligent IoT-based enterprises. *Information Processing & Management*, 58(6), 102692. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102692>

8. Zoričák, M., Gnip, P., Drotár, P., & Gazda, V. (2020). Bankruptcy prediction for small-and medium-sized companies using severely imbalanced datasets. *Economic Modelling*, 84, 165-176. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.04.003>

УДК 316.444

Пакож О.О., Віжукткін А. Г. аспіранти,
Київського національного університету
технологій та дизайну

МІГРАЦІЯ НАСЕЛЕННЯ: БІБЛІОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ

Міграція населення передбачає переміщення людей всередині або за межі країни. Таке переміщення є у кожній країні але його динаміка та тенденції залежать від соціально-економічного розвитку, політичного або безпекового стану, які наявні в державі. Імітаційне моделювання міграційного руху населення є важливим аспектом стратегування, управління державною та регіональною політиками і має надзвичайно високе значення у період економічних або суспільних криз. Прогнозування міграції допомагає державним управлінцям зрозуміти, які людські або трудові ресурси будуть доступні на певній території, і які тенденції будуть впливати на демографічні зміни. Особливого значення моделювання набуває в процесі державного планування робочої сили необхідної для балансу на ринку праці, створення інфраструктури, захисту мігрантів, зниження міжнаціональних конфліктів та вирішення проблем з рівномірним розподілом ресурсного потенціалу. Важливим є економіко-імітаційне моделювання для сучасної України, економіка якої характеризується тенденціями старіння населення, зниження народжуваності та еміграцією висококваліфікованих фахівців. Результати ефективного моделювання міграційного руху населення полегшать адаптацію регіонів України до змін в умовах глобалізації ринку праці та підвищеної конкуренції за кваліфікованих працівників.

Метою статті – є розробка методики економіко-імітаційного моделювання змін міграційного руху населення України.

Кожен автор досліджував цікаві та актуальні, за його баченням, аспекти міграції населення.

Як приклад, Bu, Y., Wang, E., Qiu, Y., & Möst, D. [1] оцінювали вплив споживання енергії та викидів вуглецю на міграцію населення в Китаї. Автори використовуючи модель Дурбіна провели ґрунтовне просторове економетричне дослідження на прикладі діяльності 30 провінційних регіонів Китаю з 2000 по 2019 рік та сконцентрували увагу на активізації політики скорочення викидів. Результати статті представлені у вигляді двох матриць в яких відображено причинно-наслідкові зв'язки переміщення населення.

В статті Jeanty, P. W., Partridge, M., & Irwin, E. [2] проведено аналіз переміщення населення в залежності від динаміки цін на житло. Автори зосередили увагу на міграції населення Мічигану та з'ясували яким чином збільшення вартості житла змушує трудові ресурси переміщуватися на території з нижчою вартістю оренди.

Chen, M., Li, M., Hao, Y., Liu, Z., Hu, L., & Wang, L. [3] визначили яким чином епідемія COVID-19 вплинула на міграцію населення. У статті розроблено математичну модель розповсюдження коронавірусу відповідно до міграції населення, а також визначено як переміщення людей сприяє поширенню інфекції. Розроблена модель надала можливість визначити динаміку передачі інфекційних захворювань в процесі міграції населення, а також визначити стратегії запобігання поширення COVID-19.

Gu, H., Jie, Y., & Lao, X. [4] визначили яким чином внутрішня міграція людей похилого віку в Китаї впливає на сферу охорони здоров'я. Розрахувавши гравітаційну модель псевдомаксимальної правдоподібності Пуассона (PPML) авторами виявлено, що кількість і якість медичних послуг мають вплив на міграцію людей похилого віку. Отже існує підвищена необхідність адаптації медичної політики з урахуванням урбанізації Китаю.

Guo, Q., Wang, Y., Zhang, Y., Yi, M., & Zhang, T. [5] проаналізовано вплив забруднення повітря на міграцію населення в Китаї. Дослідники визначили динаміку робочої сили в Китаї та з'ясували, що: переміщення населення в регіонах Китаю демонструє чутливість до забруднення повітря; міграція населення, була більш вираженою серед жінок, людей середнього віку, людей з нижчим рівнем освіти тощо; фізичне здоров'я людини беззаперечно впливає на прийняття рішення щодо переміщення з території із забрудненим повітрям.

Чимало авторів розробили методики, інструменти та етапи економічного та імітаційного моделювання різних економічних процесів, які доцільно частково адаптувати до нашого дослідження (Україна).

Актуальним для нас є дослідження Stange, G., Kourek, M., Sakdapolrak, P., & Sasiwongsaroj, K. [6], в якому проаналізовано міграцію в країнах Південно-Східної Азії за період з 2013 по 2018 рр. Вчені використали систему адаптивних інструментів та методів дослідження міграції, які є доцільними для використання в межах нашого дослідження.

Tasker, A., & Braam, D. [7] вивчили зв'язок між вимушеною міграцією та зоонозними захворюваннями. У статті представлені результати аналізу

восьми електронних базах даних: ProQuest, SCOPUS, Web of Science, PubMed, PLoSOne, Science Direct, JSTOR і Google Scholar щодо виявлення статей присвячених розповсюдженню інфекцій серед вимушених мігрантів. Привертає увагу ґрунтовна робота авторів з літературними джерелами, що допомогло їм вирішити основні завдання свого дослідження.

Залежність внутрішньої та зовнішньої міграції від сталого розвитку регіонів та розумних міст досліджували Mouazen, A. M., & Hernández-Lara, A. B. [8]. Авторами визначено, що ефективний соціально-економічний розвиток територій та висока ділова активність сприяють міграції людей до високо розвинутих або інноваційно активних територій.

Література

1. Bu, Y., Wang, E., Qiu, Y., & Möst, D. (2022). Impact assessment of population migration on energy consumption and carbon emissions in China: A spatial econometric investigation. *Environmental Impact Assessment Review*, 93, 106744.
2. Jeanty, P. W., Partridge, M., & Irwin, E. (2010). Estimation of a spatial simultaneous equation model of population migration and housing price dynamics. *Regional Science and Urban Economics*, 40(5), 343-352.
3. Chen, M., Li, M., Hao, Y., Liu, Z., Hu, L., & Wang, L. (2020). The introduction of population migration to SEIAR for COVID-19 epidemic modeling with an efficient intervention strategy. *Information Fusion*, 64, 252-258.
4. Gu, H., Jie, Y., & Lao, X. (2022). Health service disparity, push-pull effect, and elderly migration in ageing China. *Habitat International*, 125, 102581.
5. Guo, Q., Wang, Y., Zhang, Y., Yi, M., & Zhang, T. (2022). Environmental migration effects of air pollution: Micro-level evidence from China. *Environmental Pollution*, 292, 118263.
6. Stange, G., Kourek, M., Sakdapolrak, P., & Sasiwongsaroj, K. (2019). Forced Migration in Southeast Asia. *ASEAS-Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 12(2), 249-265.
7. Tasker, A., & Braam, D. (2021). Positioning zoonotic disease research in forced migration: a systematic literature review of theoretical frameworks and approaches. *PLoS One*, 16(7), e0254746.
8. Mouazen, A. M., & Hernández-Lara, A. B. (2021). A bibliometric review of smart cities and migration. In *Research and Innovation Forum 2020: Disruptive Technologies in Times of Change* (pp. 123-133). Springer International Publishing.

УДК 658.1

Богатир Д.С., здобувач освіти,
Київський національний університет
технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Успішне функціонування та розвиток сучасних підприємств безпосередньо залежить від ефективного управління їх фінансово-економічною сферою, що є однією з найбільш поширених причин виникнення фінансової кризи і банкрутства господарюючих суб'єктів. Тому для кожного підприємства є актуальним формування ефективної політики та стратегії розвитку, орієнтованої на забезпечення фінансової стійкості, конкурентоспроможності та його фінансово-економічної безпеки.

Фінансово-економічна безпека (ФЕБ) суб'єктів підприємництва, які є первинним елементом забезпечення життєвих потреб населення й ресурсів для розвитку економіки, займає важливе місце в системі економічної безпеки країни. На думку вчених, економічна безпека підприємства – це його здатність здійснювати свою стратегію й домагатися власних цілей в умовах невизначеності (під впливом дії загроз і ризиків) [1]. Розрізняють сім функціональних складових економічної безпеки підприємства: фінансова, інтелектуальна та кадрова складові, техніко-технологічна складова, політико-правова, екологічна, інформаційна і силова [2]. Проте визначальною складовою економічної безпеки підприємства, забезпеченню якої повинна приділятися особлива увага, є фінансова. Її значимість не залежить від галузевої специфіки підприємства, а обґрунтовується, насамперед, самою його сутністю, тобто господарською діяльністю, яка спрямована на отримання максимального прибутку або підприємницького доходу. Крім того, саме фінансові результати та фінансовий стан підприємства характеризують його спроможність пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі та адаптуватися до дії ринкового механізму.

Фінансова безпека підприємства – це важлива складова економічної, що базується на незалежності, ефективності і конкурентоспроможності підприємств та відображається через систему критеріїв і показників його стану, які характеризують: збалансованість грошових потоків, дебіторської і кредиторської заборгованості, достатню ліквідність активів і наявність необхідних грошових резервів, фінансову стійкість (стабільність); рівень забезпеченості підприємства фінансовими ресурсами, достатніми для задоволення його потреб і виконання існуючих зобов'язань; якість фінансових інструментів і послуг, що запобігає негативному впливу можливих прорахунків і прямих зловживань; ступінь захищеності фінансових інтересів на усіх рівнях фінансових відносин.

Сутність поняття «фінансова безпека підприємства» (ФЕБ) трактується вченими у двох аспектах: (1) як стан захищеності інтересів підприємства (І.О. Бланк, К.С. Горячева, А.Г. Загородній,); (2) як стан ефективного використання ресурсів підприємства (Н.Й. Реверчук, Л.І. Донець, О.В. Ареф'єва, С.Ф. Покропивний). Аналіз наукових праць [3-6], присвячених проблематиці ФБП, показав, що вона визначається наступними чинниками: рівнем забезпеченості фінансовими ресурсами; стабільністю і стійкістю фінансового стану підприємства; збалансованістю фінансових потоків; ступенем ефективності фінансово-економічної діяльності; рівнем контролю за внутрішніми і зовнішніми ризиками.

Сутність ФЕБ полягає в здатності підприємства в умовах невизначеності зовнішнього середовища виконувати такі завдання: (1) самостійно розробляти та реалізовувати фінансову стратегію, яка узгоджена із загальною стратегією підприємства; (2) в рамках розробленої фінансової стратегії здійснювати тактичне планування рівня фінансової безпеки, засноване на оперативному оцінюванні і реагуванні на зміни значень затверджених індикаторів. Основою забезпечення ФЕБ є створення умов для стійкого фінансового розвитку шляхом розробки і реалізації фінансового механізму, здатного адаптуватися до мінливих умов внутрішнього і зовнішнього середовища. Основними етапами забезпечення ФЕБ вчені [1, 7] визначають: виявлення загроз, які впливають на фінансову і виробничу діяльність підприємства з подальшою їх формалізацією; аналіз рівня ФЕБ за функціональними складниками; розробка механізмів і заходів з ідентифікації загроз ФЕБ; аналіз ефективності впровадження заходів щодо підвищення рівня ФЕБ; формування механізмів і заходів забезпечення ФЕБ, що нейтралізують або зменшують вплив зовнішніх і внутрішніх загроз.

Результатом досягнення та підтримання належного рівня фінансово-економічної безпеки підприємства є здатність на ранніх стадіях визначати проблемні місця у діяльності, нейтралізувати кризові ситуації та самостійно розробляти і проводити фінансову стратегію.

Література

1. Забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємництва: навчальний посібник/ Г.В.Соломіна. Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2018. 234 с.
2. Барановський, О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення) [Текст] : Монографія. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т., 2004. – 759 с.
3. Реверчук Н.Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур: Монографія. - Львів: ЛБІНБУ, 2004. - 175 с.
4. Донець Л.І. Економічна безпека підприємства / Л.І. Донець, Н.В. Ващенко. – К. : Центр учб. літ., 2008. - с. 4 - 18.

5. Ареф'єва О. В. Планування економічної безпеки підприємств / Ареф'єва О. В., Кузенко Т. Б. – К.: вид-во Європ. Ун-ту, 2004. – 150 с.
6. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г.Загородній, Г.Л. Вознюк. – К.: Знання, 2007 - с. 9 - 15.
7. Ситник Н.С., Джиговська Л.І. Методика оцінювання рівня фінансової безпеки підприємств: зміст та функціональні складники. Гроші, фінанси і кредит. 2019. Випуск 46-2. С. 65-70.

УДК 330.101

Mykola CHERNYSH, PhD student
of the Kyiv National University of
Technologies and Design

THE ROLE OF THE SMART SPECIALIZATION STRATEGY IN THE DEVELOPMENT OF THE CLUSTER MOVEMENT IN UKRAINE

The Smart Specialization Strategy appeared in Europe as a continuation and development of the sustainable development strategy. In the report "Europe 2020: a strategy for smart, sustainable and inclusive growth", developing countries are not yet sufficiently integrated into the processes of globalization, largely due to low indicators of innovative activity in the regions. Therefore, the strategy of "smart specialization" was developed by a group of independent experts with the aim of eliminating the transatlantic investment gap in research and development (R&D) of European regions [3].

The strategy of "smart specialization" of regions is considered in Europe as a way of effectively managing the development of regions, which is based on a decentralized, individualized approach to ensuring economic growth. Some conclusions about the experience of implementing "Smart Specialization" are presented on the website, where it is emphasized that investments in innovation should be based on the potential and strengths of the region, "and not finance projects indiscriminately and risk duplication and fragmentation of investments." Therefore, to receive targeted funding, the region needs to form and justify its reasonable specialization.

To implement the "smart specialization" strategy in Europe, a few tools have been created, the most important of which is the Smart Specialization Platform [3] (Smart Specialization Platform), which is, in fact, a database and information that defines the intellectual specializations of regions that can be used for choosing development and cooperation priorities.

Smart specialization contributes to the transformation of regions into regional clusters [3]. The project on smart specialization in Ukraine has been ongoing since 2016, but today there is no region where this strategy has been launched and functions effectively.

It should be noted that comparing the approaches of the smart specialization strategy with the approaches using the cluster movement in Ukraine and Industry 4.0 (table 1), we see that they are de facto identical.

Table 1

Key approaches in the Smart Specialization Strategy and the cluster movement in Ukraine

Approaches	Smart Specialization Strategy	The cluster movement in Ukraine/ Industry 4.0
The main focus is on innovation and high-tech sectors of industry	+	+
Interaction "science-business-state-society"	+	+
Regional focus	+	+

Source: systematized by the author based on [3,4]

Both approaches emphasize innovation and focus on high-tech industrial sectors, both cultivate a spirit of science-business-state-society cooperation, and both have a regional focus.

In the project of the National Cluster Development Program until 2027, there is a separate section on integration with the S3 strategy, and clusters are positioned as Tool No. 1 for the implementation of S3 strategies. Thus, it can be observed that the cluster movement and Industry 4.0 in Ukraine developed "on their own", and the S3 project - on its own. However, in 2021, thanks to the Institute of Economics and Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine, this gap was leveled - with the emergence of the "Integration 4.0" mini-project. The target model of which reflects the framework and rules of effective cooperation, and in accordance with the real situation of various stakeholders of innovative industrial ecosystems in Ukraine.

References

1. Bielialov, T., Trebyk, L., Zavrazhnyi, K., Demydenko, T., Järvis, M., & Malovichko, O. (2024). The role of artificial intelligence in the development of entrepreneurial initiatives among displaced persons: management of innovative social work practices. *Multidisciplinary Science Journal*, 6, 2024ss0224. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0224>
2. Europe2020(2022), A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth, available at: <http://hdl.voced.edu.au/10707/89925>.
3. Natsionalna prohrama klasterneho rozvytku do 2027. <https://lisderevmash.ua/wp-content/uploads/2020/10/klaster-strategy-2027.pdf>

4. Smart Specialization – Pilot Actions (2018), Project Leaflet by Directorate-General for Regional and Urban Policy. Brussels: European Commission, 2018.

Наукове видання

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**II ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ**

**«ДОМІНАНТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
УКРАЇНИ У НОВИХ РЕАЛІЯХ»**

29 БЕРЕЗНЯ 2024 РОКУ

Редактор О. В. Ольшанська

**Київський національний університет технологій та дизайну
вул. Мала Шияновська, 2, м. Київ-11, 01011.**