

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес

**Матеріали II міжнародної науково-
практичної конференції
22 - 23 грудня 2020 р.**



УДК 621.89+330.1+34(082)

Т 31

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій (протокол № 5 від 21 грудня 2020 р.)

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст матеріалів, що опубліковані у збірці. Всі вони надані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

Т 31 Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22-23 грудня 2020 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. - Київ, 2020. - 186 с.

Збірник призначений для наукових, науково-педагогічних працівників, фахівців з маркетингу та економіки, студентів, аспірантів.

УДК 621.89+330.1+34(082)

Т 31

© ДУТ, 2021

© Автори матеріалів, 2021

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| Секція 1. Маркетинг у цифровому просторі: шляхи та перспективи розвитку..... | 8 |
| Невмержицька Л. О., Писар Н.Б. ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ..... | 8 |
| Шило О. В., Совершенна І.О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ SOCIAL MEDIA MARKETING..... | 11 |
| Секція 2. Маркетинг інновацій інформаційно-телекомунікаційних технологій..... | 14 |
| Маковецька І.М., Берднікова-Седа М. І. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА..... | 14 |
| Виноградова О. В., Либа К. Д. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ..... | 18 |
| Секція 3. Маркетингова складова стратегічного управління..... | 21 |
| Семененко І.М., Писар Н.Б., МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ СУЧАСНОГО РИНКУ..... | 21 |
| Писар Н.Б. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КРІЗЬ ПРИЗМУ КУПІВЕЛЬНОЇ СПРОМОЖНОСТІ СПОЖИВАЧА..... | 23 |
| Сорока А. М., Лісовська А. В. МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ..... | 29 |
| Хашевацька О.С., Писар Н.Б. СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ КРІ У СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 32 |
| Недопако Н.М. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В ПЕРІОД КАРАНТИНУ..... | 34 |

| | |
|---|-----------|
| Секція 4. Маркетингові інструменти підтримки конкурентоспроможності підприємства..... | 38 |
| Котова М. В., Лопатенко К.А. УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ В ОНЛАЙНІ — ONLINE REPUTATION MANAGEMENT..... | 38 |
| Недопако Н.М., Лучкіна В.В. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ..... | 43 |
| Секція 5. Розвиток підприємницької діяльності на засадах маркетингу...47 | 47 |
| Тесля Ю. А. ПРО АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСТАВКИ ЇЖИ У ФОРМАТІ DARK KITCHEN В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19..... | 47 |
| Секція 6. Економіка, менеджмент та маркетинг виробничо-підприємницької діяльності.....49 | 49 |
| Балко В.В. ЗАСТОСУВАННЯ WEB-ВІТРИН В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ..... | 49 |
| Білявський В.М., Герасименко А.П. РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ..... | 53 |
| Білявський В.М., Корда М.О. КАДРОВИЙ АУДИТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА..... | 56 |
| Ващенко О.П., Якимчук Д.О. СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНІ ТОВАРИ..... | 59 |
| Гудзь О.Є., Клюка Ю. С. КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ: ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ...63 | 63 |
| Гудзь О.Є., Філіна О.В. С. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ..... | 66 |

| | |
|--|-----|
| Гречишкіна А. С. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ «ОСТАННЬОЇ МИЛІ»..... | 69 |
| Зікій Н.Л., Зверєва В.В. МІСЦЕ МЕСЕНДЖЕРІВ В ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ..... | 73 |
| Колеснікова Д. П. ЗМІНА СПОЖИВЧИХ ПОТРЕБ В УМОВАХ КАРАНТИНУ..... | 76 |
| Мостовенко А.І., Мисюк В.О. СФЕРА АУДИТУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ..... | 79 |
| Сало А.Я., Артемчук М. О. СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА..... | 81 |
| Сидоренко А. О., Котова М. В. МАЙБУТНЄ ОФЛАЙН ШОПІНГУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНІВ..... | 85 |
| Семенов В.Є., Парій Л. В. ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ЗМІСТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ..... | 89 |
| Слюсарчук О.О., Слюсарчук В.О., СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ..... | 93 |
| Нікішина П.С., Парій Л. В. УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ, УМОВИ ТА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ..... | 95 |
| Тубальцева Н.П., Шарова Е.В., Степанов В.О. ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ..... | 100 |
| Устименко С.О. ФОРМАТ DROGERIE НА НЕПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ..... | 103 |
| Максим'як В.І., Копоть М.Ю., Дяченко Л.А. РОЛЬ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ВИРОБНИЧО – ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 106 |

| | |
|---|------------|
| Федюнін С.А., Філоненко М. Ю. СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА..... | 109 |
| Халімон Т.М., Нечитайло Б. С. КОНКУРЕНТНА ПОВЕДІНКА ПІДПРИЄМСТВА..... | 113 |
| Марценюк Н. О. ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ- НИХ ПІДПРИЄМСТВ В АСПЕКТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ..... | 117 |
| Секція 7. Вплив сучасних технологій на економіку та державне управління..... | 120 |
| Попков І.Є., Міщенко Д.А., ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ..... | 120 |
| Гришина Л.О. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЯК ЗАСІБ СТАБІЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ КОРОНАКРИЗИ..... | 120 |
| Дацків М. О., Ільчук О.О., ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ВЕДЕННЯ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ НА СХОДІ УКРАЇНИ..... | 125 |
| Дидюк Л.А., Котова М.В. SAAS – ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ПОСЛУГА..... | 132 |
| Рижова М.В. ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНОГО РРО ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.. | 136 |
| Качмала В.І. ТЕНДЕНЦІЇ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ТА ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ..... | 139 |
| Кліщ Р.В, Котова М.В. COVID-19 ТА ЗМІНИ СПОЖИВЧИХ ПОТРЕБ..... | 142 |
| Малишева З.С. МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ..... АУКЦІОНІВ | 145 |

| | |
|---|-----|
| Проценко А. В. ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГ В УКРАЇНІ: СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ | 149 |
| Тимощук В.А. ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД..... | 153 |
| Труш О. В., Котова М. В. , ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ І ПАНДЕМІЯ COVID-19..... | 157 |
| Устілова М.О., БЛОКЧЕЙН: ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ, ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ТА БАР'ЄРИ ВПРОВАДЖЕННЯ..... | 162 |
| Плевако Н. О. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 166 |
| Халаїм Б. О. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ: БЕЗПЕКОВА СКЛАДОВА..... | 170 |
| Секція 8. Інноваційні методики навчання у цифровому суспільстві...174 | |
| Гейдел А.М., ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В АУДИТОРНІЙ І ПОЗААУДИТОРНІЙ РОБОТІ..... | 174 |
| Гетманець О.В., Лукацький Є.Д. ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ. ПОГЛЯД СТУДЕНТІВ..... | 177 |
| Оловаренко О.І., Гейдел А.М., ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ QR-КОДУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ НАВЧАЛЬНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ..... | 184 |
| Гонтар Д.А. МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ІСТОРІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ПЕДАГОГІЧНІ, ПСИХОЛОГІЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ..... | 188 |

| | |
|--|-----|
| Пенцак П. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА..... | 191 |
| Сидор О.К., Партика У.Б. АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗМІНИ IQ, ЯК ПРОТУЖНОГО СТИМУЛЯТОРА ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ..... | 194 |
| Четаєва Л.П. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЗАНЯТТЯХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ..... | 197 |

Секція 1. Маркетинг у цифровому просторі: шляхи та перспективи розвитку.

Невмержицька Л. О., Писар Н.Б.
м. Київ, Державний університет телекомунікацій

ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Моделювання стану ринку – новий напрям створення програмних продуктів для маркетингу, адже в умовах ринкової економіки при наявності гострої конкуренції для прийняття ефективних маркетингових рішень менеджменту підприємства потрібна достовірна, цінна і репрезентативна маркетингова інформація. Інформація збирається, обробляється і зберігається у вигляді комп'ютерних баз даних. Створення програм у вигляді маркетингового інструментарію окремих методів аналізу або програм, які моделюють ринкову ситуацію за одним чи кількома сполученими параметрами призначені для систематичного збору, аналізу і використання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації фірми та утворюють маркетингову інформаційну систему (МІС) [1, с. 113-120]. Ефективне формування та включення МІС в управлінську діяльність підприємства забезпечить ефективну адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища, дозволить за рахунок побудови системи спостереження та дослідження за станом маркетингового середовища оцінювати міру, характер та напрямок його впливу на позиції підприємства у стратегічній перспективі. У кінцевому рахунку функціонування повноцінної маркетингової інформаційної системи має зорієнтувати підприємство на вибір найбільш оптимальної маркетингової стратегії (із переліку стратегічних альтернатив), забезпечить можливість систематичного відстеження маркетингових позицій та запровадження необхідних коригувальних заходів у разі їх зміни [2, с. 238-244].

Метою даного дослідження виступає систематизація інформації щодо використання спеціалізованих програмних продуктів в управлінні

маркетинговою діяльністю підприємств та стратегічному плануванні їхнього розвитку. Для досягнення даної мети поставлено завдання розглянути маркетингову інформаційну систему а також проаналізувати види інформаційних системи, які розроблені для підтримки прийняття управлінських рішень у стратегічному управлінні.

Так, вибір конкретного програмного продукту або набору програмних засобів для розв'язання маркетингових задач залежать від характеру бізнесу, інфраструктури, сфери діяльності, масштабів підприємства. МІС функціонують у складі корпоративних інформаційних систем (КІС) як їх окремі блоки відповідно до Концепції ERP (Enterprise Resource Planning), що є фактичним стандартом для сучасних КІС у світі [3, с.1-2].

Також в управлінні маркетингом застосовуються програми з маркетинговою складовою та спеціалізовані програмні продукти. До програм з маркетинговою складовою належать програми бізнес-планування, фінансово-аналітичні програми, бухгалтерські програми, програми для автоматизації менеджменту. Такими є програми: Project Expert, «ФРАНТ», DeloPro, «Офіс 2000», «Торгівля та склад («ІС»), «Менеджмент і маркетинг» («Парус»), Intuit QuickBooks та ін [4, с. 3-4].

Спеціалізовані програмні продукти можна поділити за функціональними ознаками. Ці програмні продукти дають змогу автоматизувати такі функції:

- маркетингові дослідження;
- моделювання стану ринку;
- підтримання прийняття рішень щодо окремих маркетингових заходів.

До програм, що автоматизують функції маркетингового дослідження належать програми, які забезпечують маркетинговий аналіз ринку, товарів, оброблення даних опитування тощо, до яких належать «БЭСТ-Маркетинг», «MarketingExplorer», та Програма SPSS («Statistical Package for the Social Sciences») [5, с. 2–4] створена з орієнтацією на оброблення результатів статистичних спостережень, якими, зокрема, є маркетингові дослідження з використанням анкет.

Системи підтримання прийняття рішень (СППР) являють собою системи, розроблені для підтримки прийняття управлінських рішень у складних і слабкоструктурованих ситуаціях. СППР знаходять широке застосування в різних галузях економіки, деякі з них успішно використовуються у маркетинговій діяльності. Системи включають базу моделей, яка може складатися зі статистичних моделей, моделей імітаційного моделювання, генетичних алгоритмів, моделей аналізу дерев рішень та ін.

В Україні розповсюджується Intuit QuickBooks – ідеальна бухгалтерська програма для малого і середнього бізнесу, а з урахуванням того, що її використовують більше 4,5 млн. компаній – найбільш популярна бухгалтерська програма не тільки у США, а і світі [5 с. 2–4], а застосування її в Україні вимагає, щоб бухгалтерський облік компанії відповідав чинному законодавству, а управлінський облік – кращим світовим стандартам.

Отже, існуючі МІС реалізують в основному функції збору, зберігання і подання інформації про клієнтів, постачальників, дилерів, конкурентів, дозволяють вести моніторинг ринку, накопичують комерційну інформацію, ведуть бази даних контрагентів, здійснюють контроль діяльності продавців. Деякі з них (МІС «Marketing Expert» і МІС «БЕСТ-Маркетинг») дозволяють реалізувати методи стратегічного менеджменту (SWOT-аналіз, матриці Ансоффа) [4, с.5-6]. Але, основним фактором, що стримує впровадження МІС, виступає їх відносно висока вартість; тобто, продукти доступні, насамперед, великим підприємствам. Отже, потреба у нескладних програмних продуктах, орієнтованих безпосередньо на розв'язання типових задач професійної діяльності маркетологів існує і потребує подальшого дослідження правильного налагодження системного контролінгу у реальному режимі віддаленої роботи.

Література:

1. Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4. С. 113-120.
2. Сидоренко С. В. Корпоративні інформаційні системи та їх роль у маркетингу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Сер. : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2013. Вип. 181(4). С. 286-294.

3. ERP системи. Менеджмент качества. URL: https://www.kpms.ru/Automatization/ERP_system.htm (дата звернення: 18.12.2020)

4. Кіпоренко С. С., Топіна Р. П. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. URL: www.economy.nayka.com.ua/№11,2019 (дата звернення: 18.12.2020).

5. Інформаційні технології та маркетинг. URL: <https://sites.google.com/site/vikoristannaitumarketingu/informacijni-tehnologiie-ta-marketing> (дата звернення: 18.12.2020).

Шило О. В., Совершенна І.О.
м.Київ, Державний університет телекомунікацій

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ SOCIAL MEDIA MARKETING

Сучасні соціальні мережі перестали бути місцем, де люди діляться фото, сторіс, ставлять лайки та обмінюються емоціями. Facebook, Instagram стали комерційними платформами, де рівень конкуренції між продавцями «зашкалює», тому на допомогу приходять SMM або Social Media Marketing – маркетинг у соціальних мережах [1].

Бренди, онлайн крамниці, сторінки з надання різного роду послуг – всі вони сьогодні роблять ставку на SMM. І цьому є пояснення.

Сучасний споживач не уявляє свого життя без соціальних мереж, більшу кількість інформації він черпає саме звідти, в тому числі про акції, розпродажі та вигідні пропозиції.

Чому користувачі довіряють інформації в Facebook, Instagram? Є кілька причин: по-перше: інформація завжди актуальна, тут і зараз; по-друге: контент привертає увагу з першого погляду (якісні фото та відео, зроблені професіоналом, змістовний текст, створений копірайтером, реклама завжди з'являється саме тоді, коли ми потребуємо і шукаємо товар, і все це завдяки досвідченому таргетологу); по-третє: улюблений бренд завжди у смартфоні «під рукою».

SMM-manager компанії повинен тримати руку на пульсі, бути в курсі всіх нововведень, щоб просування в соціальних мережах було прибутковим і ефективним. Щоб просто не пустити рекламний бюджет на вітер потрібно постійно вивчати актуальні тенденції і секрети просування.

Основними інструментами менеджера з соціальних мереж є:

– *Stories в Instagram*

У цьому додатку користувачі можуть обмінюватися короткометражними відео, які доступні до перегляду 24 години. Щодня сторіз переглядають 20 млн разів. Кожен користувач соцмережі, потрапляючи в стрічку Інстаграм, в першу чергу інтуїтивно переглядає всі сторіз, а після спускається до стрічки. Цим фактором не можна нехтувати при просуванні.

Корисне нововведення від Instagram торкнулося акаунтів, у яких понад 10 тисяч передплатників. Тепер вони можуть додавати активні посилання в сторіз. Це великий плюс, оскільки Інстаграм не дозволяє робити цього в звичайних постах.

– *Лідери думок*

Раніше для того, щоб просунути свій товар, бренди вдавалися до послуг знаменитостей. Ті за певний гонорар робили рекламу на своїй сторінці, компанія натомість отримувала лояльних передплатників і впізнаваність. Але не завжди фоловери знаменитостей є цільовою аудиторією бренду. Зараз куди вигідніше замовити рекламу у того, хто близький по духу передплатникам. Наприклад, реклама бренду одягу буде ефективна на сторінці стиліста або професійного шопера.

– *Live-video*

У соцмережах є можливість транслювати відео в прямому ефірі. Компанії активно використовують цю функцію. Тепер, коли прямий ефір став мас-маркетом, потрібно шукати способи якісно виділитися серед сотень тисяч однотипних відео. Завдання СММ-менеджера – продумати контент і стратегію LIVE-відео наперед, тільки так можна отримати клієнтів з органічного пошуку. Справа навіть не в наявності відео, а в його якості і способі зйомки з

використанням сучасних гаджетів. Користувачі Фейсбук, Інстаграм і Ютуб можуть отримати максимальну вигоду від такого SMM просування.

– *Робота з користувачами покоління Z*

Це діти кінця 90-х і початку нульових, покоління, що користується інтернетом практично з народження. Їх приваблюють не стільки знижки і розпродажі, скільки сам факт покупки в соцмережах. Платоспроможність покоління Z буде тільки зростати, адже вони знаходяться на старті своєї кар'єри. Більше уваги цій аудиторії СММ-фахівець повинен приділити в Інстаграм, оскільки Фейсбук для них відходить на другий план.

– *Дотримання політики конфіденційності*

Останнім часом раз у раз виникають суперечки через просочування конфіденційної інформації з соцмереж в маси, хоча той же Facebook гарантує збереження даних. Щоб підвищити довіру покупців, потрібно використовувати політику конфіденційності на сайті компанії, захищати персональні дані клієнтів, а також дбати про те, щоб інформація не була використана за межами інтернет-ресурсу [2].

Необхідно відзначити, що Facebook допомагає мільйонам великих і малих компаній вести бізнес, підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами. 13 серпня в Україні запрацювала платіжна система Facebook Pay, а нещодавно Facebook запуснув безкоштовну програму навчання для підприємців в Україні [2].

Компанія Facebook анонсувала сервіс Business Suite, який дозволяє бізнесу керувати акаунтами в Facebook, Instagram і Messenge з єдиного інтерфейсу [2]. В Business Suite компанії зможуть отримувати повідомлення і попередження з усіх трьох платформ в єдиній поштової скриньці. У додатку також є можливість управляти корпоративними акаунтами одночасно трьох платформ: створювати і планувати публікації, а також налаштовувати рекламу. В Business Suite доступна аналітика - компанії можуть переглянути охоплення, залученість і оцінити ефективність публікацій як в Facebook, так і в Instagram. На даний момент додаток орієнтовано на малий бізнес, оскільки пандемія коронавірусу змусила багатьох шукати нові способи залучення клієнтів і

почати продавати в інтернеті. Надалі Facebook планує створити набір інструментів, який зможуть використовувати більш великі підприємства. Крім цього, в 2021 році в додаток додадуть доступ до WhatsApp і системи створення інтернет-магазинів Facebook Shops [2].

Очевидно, що подальший розвиток SMM буде набувати все більших форм з розвитком технологій та введенням інновацій. Традиційні магазини відійдуть у минуле, і всі підприємства перейдуть до ведення бізнесу через інтернет-ресурси. Сфера інтернет-маркетингу, в особливості SMM, стрімко набуває розвитку в Україні і є однією з найперспективніших галузей на найближчі роки, стрімко залишаючи позаду себе телевізійну і зовнішню рекламу.

Література:

1. Воронюк Антон. Полищук Александр. Актуальный интернет-маркетинг. К. : «Агентство «ІРІО», 2018. 160 с.
2. Фейсбук для бізнесу URL: <https://www.facebook.com/business>.

Секція 2. Маркетинг інновацій інформаційно-телекомунікаційних технологій.

Маковецька І.М., Берднікова-Сєда М. І.
м. Київ, Державний університет телекомунікацій

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Інноваційний технологічний розвиток підприємств обумовлений не лише впровадженням та активізацією інноваційної діяльності на підприємстві, з одного боку, та й і чіткою структурізацією комунікаційної взаємодії між відділами та впровадженням новітніх інновацій в управління підприємством з іншого боку.

Особливостями комунікацій в інформаційному просторі розвитку підприємства є комунікативні ідеї чи функції, які повинні бути ретельно сформульовані, прийняті і зрозумілі, переведені в засоби подальшого інформування. Так, одним із головних комунікаційних покращень на підприємстві можна віднести засоби комунікацій, які можуть стати причиною ефективності комунікаційного процесу. До друкованих комунікаційних засобів на підприємстві належать дошки оголошень, корпоративні видання (газети, журнали), бюлетені і т.д.; до технологічних – телефонія на підприємстві, Інтернет, електронна пошта, корпоративні чати, відеожурнали, корпоративне телебачення, корпоративне радіо тощо.

Правильне розуміння та чітка постановка задач завдяки інформаційно-комунікаційному забезпеченню управління комунікацій в підприємствах виступає головним фактором економічного зростання та підвищення конкурентоспроможних сил підприємства із зовнішнім середовищем, та ефективного управління за допомогою комунікаційних засобів.

Єфремов О.С. під інноваційним технологічним розвитком підприємства пропонує розуміти безповоротну закономірну його зміну, обумовлену розробкою й освоєнням нових технологій, відповідних технічних удосконалень на базі використання або створення нових знань, організаційно-економічних та інституційних перетворень, внаслідок чого формується якісно нова технологічна система, що забезпечує конкурентоспроможний рівень ефективності і безпеки виробництва [1].

Шлях комунікацій на підприємстві ґрунтується не тільки на новітніх технологіях, а й і на нових людських ресурсах, кадровій політиці, нових запропонованих продуктах (послугах), знаходженні нових ринків та головним чином на нових формах управління. Нові інформаційно-телекомунікаційні технології пов'язані з новизною, технічною, технологічною, інноваційною діяльністю, а також із комунікаційною стороною розвитку самого підприємства.

У цілому управління комунікаціями на підприємстві полягають у здійсненні цілеспрямованого впливу на колектив працівників із метою забезпечення приймання, оброблення, накопичення, передавання своєчасної і неперетвореної інформації на відповідні рівні управління (точки відповідальності) [4].

Використання інформаційно-телекомунікаційних технологій підвищує комунікаційну гнучкість управління підприємством та поліпшує умови праці працівників. Впровадження нового високопродуктивного обладнання та інноваційних високотехнологічних процесів на підприємствах будь-якої галуззі управління забезпечує ефективне управління діяльністю підприємства в цілому та сприяє виготовленню наукомісткої продукції, яка відповідає всім стандартам якості.

Активне використання інформаційно-комунікаційних технологій у різних сферах діяльності, урізноманітнення методів та форм представлення результатів інформаційної діяльності змінює підходи до отримання інформації. Однією із сучасних тенденцій інформаційної галузі є стрімкий розвиток різних форм та видів Інтернет-бізнесу [2].

За останнє десятиліття темп змін, який відбувається в управлінні підприємством значно прискорив розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій в комунікаційному середовищі підприємства. Причинами такого інформаційного буму слугують комунікаційні процеси поширення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та стрімкий розвиток мережі Інтернет, глобалізація і конвергенція, як взаємопроникнення у бізнес-процеси працівників цифрової Інтернет-спільноти. Так, за результатами вчених, які працюють в цій сфері та аналізують весь цифровий світ, інновації інформаційно-телекомунікаційних технологій сформували новий технологічний базис комунікаційного розвитку підприємства.

Переважно на початку кожного з останніх десяти років науковцями і дослідниками визначаються перспективні можливості, тобто тренди у розвитку ІТ-галузі. Сучасними цифровими інноваціями, визначеними в 2019 році є

цифрові платформи, віртуальна та доповнена реальність, технологія blockchain, штучний інтелект і дизайн-мислення (design thinking)].

Стан інноваційної діяльності в Україні, як зазначено у матеріалах національної доповіді НАН України «Інноваційна Україна 2020» важко вважати задовільним [3]. Незважаючи на наявність значного наукового потенціалу та досвід створення технологічно складної продукції, розвиток підприємств не можлив без цифрових інновацій. Комунікації в інформаційному просторі підприємства вимагають своєчасного реагування та адаптації бізнес-процесів підприємства шляхом відповідних технологічних трансформацій. Використання новітніх засобів інформаційно-комунікаційних та Інтернет-технологій на підприємстві сприятиме ефективному розвитку самого підприємства та покращить роботу його працівників.

Отже, щоб підприємство було успішним в епоху цифрової трансформації, потрібно використовувати елементами системи комунікацій так, щоб в інформаційному просторі під впливом організаційних, соціально-психологічних, технологічних, інформаційних та економічних важелів управління, підприємство набуло цифрового досвіду і створило свою власну інноваційну платформу направлену на розвиток підприємства шляхом впровадження інновацій інформаційно-телекомунікаційних технологій.

Література:

1. Єфремов О.С. Теоретичні засади управління інноваційним технологічним розвитком підприємства URL: nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011.../Efremov_O.pdf (дата звернення: 17.12.2020)
2. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011. №4. Т.ІІ. С.64-73.
3. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін.; НАН України. К., 2015. 336 с.
4. Шпак Н.О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. 328 с.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах глобалізаційних змін та жорсткої конкуренції на світовому ринку торговельні та інвестиційні потоки сприяють створенню економічного простору, який потребує впровадження комплексу інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств. Серед основних з них можна виділити інтернет-технології, технології брендингу та технології захисту інтелектуальної власності, які можуть дозволити підприємствам отримати конкурентні переваги в сучасних умовах.

Поєднання маркетингових можливостей та інноваційних технологій в діяльності підприємств може стати каталізатором загальної активності суб'єктів господарювання, сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств та закріпленню позицій вітчизняних брендів на світових ринках.

Варто зазначити, що до основних принципів управління інноваціями в маркетинговій діяльності підприємств відносяться [2, 4]:

– націленість на досягнення кінцевого практичного результату від впровадження інновацій, орієнтація на захоплення певної частини ринку нововведень відповідно до довгострокових цілей, які поставлені перед інноваційним проектом;

– інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему управління підприємства;

– орієнтація на довгострокову перспективу, яка вимагає проведення маркетингових досліджень, отримання на їх основі ідей щодо інновацій, які забезпечують високоефективну господарську діяльність;

– застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій і практик активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

На думку багатьох науковців, існує три ключових фактори успіху в управлінні інноваціями [1, 4]:

– перевага товару над своїми конкурентами (наявність у нього відмінних властивостей, що сприяють кращому сприйняттю з боку споживачів);

– маркетингове ноу-хау компанії (краще розуміння ринку, поведінки покупців, темпів прийняття інновації, тривалості життєвого циклу товарів і розміру потенційного ринку);

– висока синергія НДДКР і виробництва (наявність технологічного ноу-хау).

Інноваційний маркетинг та необхідність управління маркетинговою діяльністю для країн перехідної економіки на сьогодні можна вважати чимось незвичним та новим. В індустріально розвинених країнах, навпаки, концепція впровадження інновацій в свою діяльність та маркетингова концепція розвитку широко використовуються менеджментом підприємств вже протягом десятиліть

Управління інноваціями в маркетинговій діяльності підприємства може здійснюватися у стратегічній та оперативній формі.

Стратегічне управління інноваційним маркетингом орієнтовано на тісну взаємодію працівників служби маркетингу та соціологічних служб підприємства зі споживачами (методи анкетування, опитувань по телефону, репрезентативні вибірки і т.д.).

Важливим є той факт, що підприємству необхідно зосереджуватись не тільки на випуску різноманітного асортименту продукції, але одночасно концентрувати зусилля на створенні тактики передчасного локального старіння своєї ж продукції з метою швидкого просування модифікацій, які вигідно відрізняються і витісняють нововведення. Саме при такому маркетингу можливо забезпечити лідерство на ринку [3].

Оперативна форма управління маркетинговою діяльністю підприємства характеризується розробкою конкретних методів і форм впровадження концепцій стратегічного інноваційного маркетингу. Вона тісно пов'язана зі

стадіями життєвого циклу інновації на ринку.

Метою управління інноваціями в маркетингу підприємства є не тільки зростання кількості реалізованої продукції, але і надання послуг після моменту продажу. Успіх на ринку дуже часто залежить від досвіду використання споживачем придбаної продукції, її експлуатаційних якостей та організації обслуговування та підтримки споживача. Наявність нерівномірного технологічного розвитку, неструктурованого ринку та інфляційних процесів в країні призводять до різного ступеню зростання цін на аналогічну продукцію.

Для здійснення ефективного управління продажами нового товару та закріплення позицій на ринку доцільно застосовувати ситуаційний аналіз, методи математичного моделювання, планування з урахуванням умов невизначеності та ризику. Серед найбільш розповсюджених та широко вживаних методів можна виділити метод Дельфі, апріорного ранжирування, метод експертних оцінок. Варто зазначити, що при цьому значну роль відіграє бальна оцінка та питома вага різних факторів.

Отже, можна зробити висновок, що з метою підтримки рівня конкурентоспроможності та закріплення позицій на світових та вітчизняних ринках сучасні підприємства здійснюють активну політику в напрямку впровадження інновацій та управління ними і поступово виводять новітні товари та послуги на ринок. При цьому ефективність управління інноваціями в маркетинговій діяльності підприємств залежить від доцільності і оптимальності генерації та впровадження творчих ідей, використовуваних інноваційних маркетингових інструментів та прогресивності управлінських рішень.

Література:

1. Васшенко О. В., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, Фенікс, 2010. 166 с.
2. Шустов А. А. Инновационная политика предприятия и её влияние на конкурентоспособность продукции. *Молодой ученый*. 2013. № 9 (56). С. 275-282. URL: <https://moluch.ru/archive/56/7734/> (дата обращения: 12.12.2020).
3. Полукеева А.В. Особенности управления инновационной деятельностью промышленного предприятия – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-innovatsionnoy-deyatelnostyu-promyshlennogo-predpriyatiya/viewer> (дата звернення: 14.12.2020)

Секція 3. Маркетингова складова стратегічного управління.

Семененко І.М., Писар Н.Б.,
м. Київ, Державний університет телекомунікацій

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ СУЧАСНОГО РИНКУ

З метою детального аналізу ринку, вивчення і задоволення його запитів, компанії обирають стратегію взаємодії із споживачем, попередньо сегментуючи ринок за ознаками його потреб. З точки зору маркетингу: задоволення потреб споживачів еквівалентне отриманому прибутку та високій оцінці у рейтингу конкурентних брендів.

Серед аналітиків ринку, великий внесок у дослідження проблем сегментації належить: Ф. Котлеру, А. Старостіні, О. Лотиш , Р. Фатхутдінову. Оскільки потреби споживача динамічно змінюються то питання сегментації ринку потребує подальшого дослідження наукової думки і аналізу експертних оцінок ринку відповідно.

Згідно з класичним визначенням Ф. Котлера сегментування ринку – це поділ ринку на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс [2, с. 1152].

Сегментація ринку відкриває для компанії нові маркетингові можливості. Компанія повинна оцінити різні ринкові сегменти і приймати рішення про те, скільки і які сегменти будуть цільовими. У цільовому сегменті виділяють такі види стратегії охоплення ринку:

На сучасному конкурентному ринку доцільно використовувати концентрований (цільовий) маркетинг, коли охоплюється один або два цільових

ринків. Доречно використовувати невеликим підприємствам які виходять на ринок без достатнього фінансування.

1. Недиференційований маркетинг – орієнтація комплексу маркетингу на ринок загалом;

2. Диференційований маркетинг – для кожного сегменту свій маркетинговий комплекс;

3. Концентрований маркетинг – орієнтація комплексу маркетингу на один сегмент ринку.

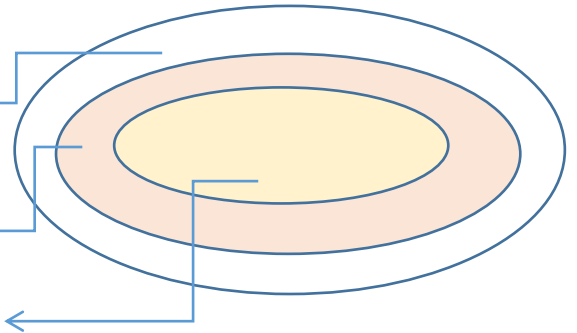


Рис.1 Стратегії охоплення ринку

Цільовий, чи концентрований маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості [3, с. 216].

Розроблення маркетингової стратегії сегментації сучасного ринку вимагає аналізу таких чинників:

- етап життєвого циклу товару (коли компанія виходить на ринок з новим продуктом найкраще використовувати концентровану або недиференційовану маркетингову стратегію);

- ступінь однорідності ринку (коли протягом певних періодів споживачі купують однакову кількість продуктів і мають схожі смаки та однаково реагують на певні маркетингові стимули, то, звичайно, основна увага повинна бути зосереджена на недиференційованому маркетингу);

- ступінь однорідності продукту (недиференційований маркетинг більше підходить для однорідних продуктів, а диференційований та концентрований маркетинг – для багатьох продуктів);

- наявність ресурсів (при обмежених ресурсах найбільш підходящою стратегією є концентрований маркетинг);

- маркетингові стратегії конкурентів (компанія може отримати вигоду від диференційованого та концентрованого маркетингу, якщо конкуренти орієнтуються на масових споживачів) [2, с. 1152].

Отже, успіх компанії в конкурентній боротьбі залежить від того, наскільки чітко визначений сегмент ринку, що складається із споживачів, які однаково реагують на однакові маркетингові стимули. Стратегії сегментації ринку дозволяють компанії вибрати такі маркетингові методи, щоб забезпечити концентрацію ресурсів у сферах, де компанія має найбільші сильні або принаймні найменші слабкі сторони. Кожен рівень сегментування вимагає розробки відповідного комплексу маркетингу, який би найкраще підходив для ринку чи відповідного ринкового сегменту.

Література:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 816 с.

2. Котлер Ф., Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга; пер. с англ. М. СПб. Київ: Вільямс, 1999. 1152 с.

3. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. Навч. посіб. Київ, 2004. 221 с.

Писар Н.Б.

м. Київ, Державний університет телекомунікацій

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КРІЗЬ ПРИЗМУ КУПІВЕЛЬНОЇ СПРОМОЖНОСТІ СПОЖИВАЧА

Пошук напрямків економічного зростання країни є особливо актуальним дослідженням в умовах сьогодення, адже скорочення промислового виробництва на Сході України [1], відсутність сприятливого інвестиційного клімату та зменшення частки ринку національного товаровиробника загалом є своєрідними мультиплікаторами низького рівня життя населення. Відповідно, пропозиція, попит, соціокультурні, інституційні та інші чинники впливу на розвиток маркетингового середовища опинилися в умовах дисбалансу, непрогнозованості і значно розходяться із принципами розвитку європейських

моделей розвитку ринкової економіки у яких споживач, як основна фігура маркетингового середовища, є кредитоспроможним учасником ринку. Так, поведінка споживача на українському ринку, обумовлена вищевказаними проблемами, формується з обмеженням у задоволенні потреб, благ і соціальних запитів.

Тому, оцінка маркетингового середовища крізь призму платоспроможності споживачів, шляхом порівняння купівельної спроможності українського споживача із споживачами європейських країн, виступили метою даного дослідження, де основним завданням економічного розвитку визначено необхідність побудови індивідуальних ексклюзивних стратегій маркетингу, які мають бути адаптивними до українського ринку і корисними у налагоджуванні економічного зростання бізнесу в українських реаліях.

Процес дослідження маркетингового середовища є циклічним і безперервним, що дозволяє гнучко адаптуватися до змін та коригувати маркетингові рішення. Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище [2].

Споживач є кінцевим адресатом усіх маркетингових ініціатив і планів. Закономірно, що чим вищий поріг доходів споживача тим охочіше він цікавиться новим асортиментом пропозицій. Сьогодні, геополітична боротьба України поставила під удар не тільки промисловий розвиток держави [1], а і якість життя громадян. Міжнародні експерти (The Economist Intelligence Unit, The Economist Group) стверджують, що темпи зростання будуть стримуватись несприятливими демографічними тенденціями, за яких працездатне населення буде скорочуватись швидше, ніж населення країни. Щодо ВВП України, то у 2050 році досягатиме близько 22% від рівня ВВП США; лише у 2032 році Україна досягне ВВП на душу населення 1990-го року, а рівень ВВП Польщі-2015року – у 2080 році. Вищевказані умови розвитку економіки в

довгостроковій перспективі абсолютно неприйнятні для України, адже характеризують її периферійною сировинно-експортною та фінансово-залежною країною. Також до 2050 року очікується скорочення населення України до 32 млн осіб. Все це знекровлює економіку та дестабілізує соціально-політичну ситуацію в нашій країні. Через шокове знецінення гривні спостерігатиметься низька купівельна спроможність населення [3], яка станом на 2019 рік дорівнювала 1800 Євро, тоді як один мешканець Європи витрачає 14,7 тис. євро, це значить, що купівельна спроможність Українців у вісім разів нижче ніж в середньому по Європі. Про це свідчать дані щорічного дослідження купівельної спроможності компанією GfK серед 42 країн (табл.1).

Таблиця 1

Аналіз купівельної спроможності у європейських країнах [4;5]

| Рейтинг країн 2019 рік (попередній рік) | Країна | Жителів | Купівельна спроможність на душу населення (Євро) | Індекс купівельної спроможності |
|--|----------------------|--------------------|--|---------------------------------------|
| 1 (1) | Ліхтенштейн | 37 877 | 67 550 | 458,3 |
| 2 (2) | Швейцарія | 8 484 130 | 42 067 | 285,4 |
| 3 (4) | Люксембург | 613 894 | 35 096 | 238,1 |
| 4 (3) | Ісландія | 356 991 | 32 988 | 223,8 |
| 5 (5) | Норвегія | 5 328 212 | 29 842 | 202,5 |
| 6 (6) | Данія | 5 806 081 | 26 273 | 178,3 |
| 7 (7) | Австрія | 8 822 267 | 24 067 | 163,3 |
| 8 (8) | Німеччина | 82 792 351 | 23 779 | 161,3 |
| 9 (10) | Фінляндія | 5 517 919 | 22 626 | 153,5 |
| 10 (9) | Швеція | 10 230 185 | 21 836 | 148,2 |
| | Європа | 679 425 404 | 14 739 | 100 |
| 14 (15) | Нідерланди | 17 181 084 | 20 416 | 138,5 |
| 15 (14) | Франція | 64 468 721 | 20 306 | 137,8 |
| 16 (16) | Італія | 60 359 546 | 17 799 | 120,8 |
| | Європа | 679 425 404 | 14 739 | 100 |
| 17 (17) | Іспанія | 46 722 980 | 14 636 | 99,3 |
| 24 (23) | Чеська Республіка | 10 649 800 | 9 959 | 67,6 |
| 29 (29) | Польща | 38 411 148 | 7 589 | 51,5 |
| 30 (30) | Угорщина | 9 772 756 | 7 416 | 50,3 |
| 32 (33) | Румунія | 19 530 631 | 5 881 | 39,9 |

У цьому рейтингу Україна посіла останнє місце. У сусідній Польщі середня купівельна спроможність на душу населення у 2019 році становить

близько 7,6 тис. євро. Це ставить країну на 29 місце в європейському рейтингу. Румунія посіла 32 місце, її середня купівельна спроможність становила 5,9 тис. євро [4] (табл.1). Порівняння доходів домогосподарств в Україні та європейських країнах, оцінка витрат домогосподарств, а також визначення паритетних цін у [7] дозволило зосередити увагу на порівнянні цін та витрат домогосподарств України з європейськими країнами та за допомогою підходу порівняння визначити необхідність підвищення доходів домогосподарств України до рівня європейських країн.

Так, Ліхтенштейн займає перше місце за купівельною спроможністю на людину в 67,5 тис. євро. Це більш ніж у 4,5 рази перевищує середній показник по Європі, і в 37 разів більше, ніж в Україні. За ним йде Швейцарія з 42 тис. євро на людину. Третє місце дісталось Люксембургу, який витіснив Ісландію з третього на четверте місце. В цьому році купівельна спроможність Люксембургу на душу населення склала 35 тис євро [4]. Разом з цим, середня купівельна спроможність на душу населення європейців демонструє номінальне зниження майже на 5,3 відсотка у 2020 році і склала 13 894 Євро порівняно з переглянutoю величиною минулого року, що можна пояснити головним чином поширенням COVID-19 та наслідком економічного впливу [5].

Очевидно, що в таких економічних реаліях, де споживач виходить на ринок із низьким порогом доходів, зацікавлення його знахідками з реклами є складним, бо людина з низьким доходом зможе звернути увагу хіба що на товари першої необхідності: їжа, одяг, медикаменти, і маркетингова стратегія, якщо вона не буде адаптивна до реалій ринку, не може стати ефективною при ощадному споживчому гаманці.

Тому, одним з головних соціально-економічних викликів, що постали сьогодні перед Україною та потребують оперативного вирішення для виходу на траєкторію динамічного й сталого розвитку є надзвичайно низький рівень доходів населення, адже українці вимушені більшу частину своїх заробітків витратити на їжу (майже 40% доходів, тоді як європейці витрачають лише 13%, а також на товари першої необхідності. Маючи реальні потреби у значно

ширшому колі товарів, громадяни не здатні їх задовольнити через відсутність належного рівня доходів. В результаті, низка галузей промисловості, які не орієнтовані на первинні базові потреби громадян, штучно репресуються через брак коштів у населення. Це призводить до штучної редукції структури економіки та стримування її зростання [3]. Разом з цим, згідно припущень експертів, досягнути ефективності у маркетингу можливо при рівні ВВП на душу населення у розмірі 34-48 тис. доларів, а відсутність високого рівня купівельної спроможності населення та національного виробництва, зумовлює маркетингову діяльність просувати на ринок імпортований товар, слідуючи принципам роботи на ринку глобальних брендів до яких абсолютно байдужі споживачі, реклама яких є дорогою та неефективною.

Пітер Друкер писав, що “головна мета маркетингу – добре пізнати і зрозуміти споживача”, а українському маркетингу, який за звичкою зосереджений на результатах збуту, цього якраз і не вистачає так як проблема українського маркетингу в тому, що він побудований на збутових моделях. Маркетинг це не лише дистрибуція, маркетинг – це і стратегія виробництва тих товарів, які будуть бажаними для споживача. Тому, маркетингова стратегія повинна будуватися на власному виробництві, і маркетинг повинен розпочинатися з виробництва товару і супроводжувати його до споживача. Розвиток власного бізнесу, виробництва, може у стислі терміни підняти рівень економіки, де маркетингові стратегії повинні бути індивідуальні і сповідувати ексклюзивну філософію, розповідаючи про унікальність бренду, враховувати національну культуру, специфіку традицій середовища, історію виробництва, чим забезпечити конкурентну позицію серед інших брендів та підняти рівень продажів. Стимулювання внутрішнього попиту на вітчизняну продукцію повинно базуватись через удосконалення якості. Через ексклюзивну філософію індивідуального маркетингу можна розвивати національне виробництво, удосконалювати якість товару, створювати робочі місця, розвивати таланти і нові ініціативи, бути ближчими до споживача, що дасть змогу оптимально реагувати на запити ринку. Економічного ефекту ексклюзивного маркетингу

можна досягти через політику протекціонізму щодо національного виробника Як писав Девід Майстер: “нам доведеться будувати культуру і системи з нуля” – тобто будувати той маркетинг, який допоможе налагоджувати бізнес тут і зараз в даних конкретних, українських реаліях і він має виробити унікальні моделі ведення бізнесу, продажів і економічний розвиток в цілому на базі національної культури, історичних традицій та особливостей географічного розміщення. Наслідком розвитку власного виробництва стане економічне зростання, що підвищить поріг купівельної спроможності споживача та покращить економічний клімат маркетингового середовища, де індивідуальний підхід до життєвого циклу об’єкта дослідження та ексклюзивна філософія його позиціонування на ринку можуть забезпечити побудову нового життя загалом.

Література:

1. Pysar, N., Fediunin, S., Vynogradova, O., & Chornii, V. Assessment of the consequences of military conflicts and hybrid warfare for the socio-economic development of Ukraine. *Economic Annals-XXI* (2020), 181(1-2), 18-27. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V181-02>

2. В. Бондаренко, Л. Бондаренко. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. №2 (53), том 3 2011. С.166-172.

3. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про внесення змін до статті 8 Закону України «Про Державний бюджет України на 2017 рік» (щодо збільшення розміру мінімальної заробітної плати до п’яти тисяч гривень на місяць з метою підвищення реальних доходів громадян)» URL: <https://rada.gov.ua>.

4. Купівельна спроможність українців найгірша в Європі — GfK. URL: <https://thepage.ua/ua/news/kupivelna-spromozhnist-ukrayinciv-najgirsha-v-yevropi--gfk> (дата звернення: 18.12.2020).

5. Купівельна спроможність GfK Європа 2020. URL: <https://insights.gfk.com/gfk-purchasing-power-europe-2020-download-compendium> (дата звернення: 15.12.2020).

6. Л. Співаковська, А. Жебровська. Будь ексклюзивним або ексклюзивний маркетинг як нова філософія брендів. *Маркетинг в Україні. Управління брендами*. №2.2012. с. 31-33.

7. Pysar N. & Dergacheva V. Determination of Parity Price for Gas and Electricity in Terms of Estimation of Household Incomes and Energy Costs. *International Journal of Energy Economics and Policy*. 2018. Vol. 8, P.342- 346.

Сорока А. М., Лісовська А. В.

м. Київ, Державний університет телекомунікацій

МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Плани щодо масштабування мережі MOYO за 2019 рік були чималі. Якщо відштовхуватися від поточного розміру мережі, то сумарну кількість об'єктів може збільшитися в рази. З точки зору, оптимальний розмір мережі магазинів техніки та електроніки в Україні – 80-120 торгових точок.

Мета торгової мережі – стати ритейлером з найлояльнішою базою споживачів. Розуміємо, що з точки зору бізнесу можна постійно залучати нових клієнтів, але ця стратегія не ефективна в довгостроковій перспективі.

Набагато важливіше, щоб люди поверталися до тебе знову і знову. Мережа очікує той момент, коли у них будуть лояльними 60-70% споживачів.

Саме це найбільш амбітна мета для бізнесу. Бо все інше – масштабування, зростання товарообігу і прибутку – це вже наслідок того, як відбувається процес управління на підприємстві.

Стратегічне зміцнення лояльності у мережі є програма лояльності, яку запустили в червні 2018 року. Але при цьому важливо розуміти, що сама програма лояльності – лише одна зі складових. Не менш важливим є досвід, який споживач отримує, роблячи покупку в торговій мережі, для дослідження ми обрали мережу MOYO. Крім того, мережа має намір серйозно інвестувати в ІТ.

Всі торгівельні мережі автоматизують процеси виробництва, а після COVID-19, тимпаче. Банальний приклад: споживач прийшов в магазин і хоче купити iPad певного кольору і з чіткими вимогами по характеристикам, але його не виявилось в торговій точці. Щоб клієнт залишився задоволеним, потрібно в найкоротші терміни доставити цей товар в магазин. Для цього продавець не повинен кудись тікати, шукати товар в базі і передзвонювати на головний склад. Це повинен бути швидкий запит прямо зі смартфона продавця безпосередньо при покупці та миттєва відповідь, що, наприклад, через 40

хвилин пристрій буде очікувати його в магазині. Саме в цьому напрямку і працюють представники торгівельних мереж MOYO.

Ми відзначаємо позитивну динаміку в офлайн або онлайн і там, і там. Зрозуміло, онлайн зростає набагато швидше, тому що з кожним роком все більше людей роблять покупки в Інтернеті [1].

В цілому, рік до року продажі MOYO ростуть приблизно на 35%. На наш погляд, це дуже хороший показник, тому що весь ринок росте на 25-30%.

Для мережі 2018 рік став в більшій мірі роком становлення команди, а також розробки і старту реалізації нової стратегії. Сподіваємося, що вже в наступному році ці рішення допоможуть мережі прискорити темпи зростання. В тому числі, за рахунок перегляду асортименту. У компанії вирішили сфокусуватися на основних сегментах товару (рис. 1).

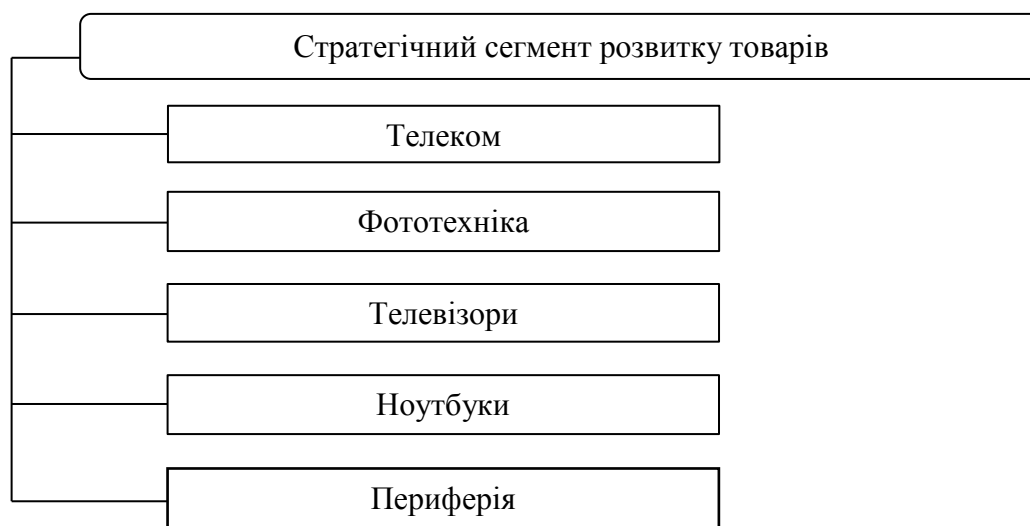


Рис. 1. Стратегічний сегмент розвитку товарів мережі MOYO

Частка продажів MOYO проходить через онлайн-магазин, яка складає частку омніканальних продажів. До того ж, різні гравці ринку по-різному визначають для себе поняття омніканальних продажів. Для компанії омніканальні продажі – це те, що починається в одному каналі, а закінчується в іншому. В MOYO їх частка складає приблизно 40%.

Новий магазин в ТРЦ Dream Town став найбільшим за площею в мережі MOYO. Загалом компанія бачить для себе оптимальний формат в районі 200-400 кв. м в залежності від локації. Більший формат поки не розглядається.

Нова платформа дасть швидкі й прозорі процеси, а також унікальні сервіси, які зараз не може надати ніхто. Дуже багато компаній вважали за краще централізацію багатьох рішень. На Заході: зворотні тенденції – децентралізація. Максимально широкі повноваження фронт-офісу, що дозволяє прискорюватися, працювати з клієнтом тут і зараз, реагуючи на будь-які потреби, що виникають у нього.

Ще однією стратегією розвитку мережі MOYO є Monobank, тобто новий платіж розрахунків для клієнтів.

Для роботи з Apple Pay і Google Pay в телефоні повинен бути NFC-чип. При його активації і реєстрації банківської карти смартфон може виступати в якості платіжного засобу. Аналіз показує, що українці готові до таких інновацій.

Згідно зі статистикою продажів MOYO, за перші шість місяців 2018 року, близько 30% всіх придбаних українцями смартфонів оснащені NFC-модулем. При цьому серед гаджетів, які підтримують мобільні платежі, близько 10% припадає на різні моделі iPhone, а 90% — на Android-смартфони.

Отже, можемо стверджувати, що масштабування бізнесу дійсно є одним із видів стратегічного розвитку управління підприємством, на прикладі торгової мережі MOYO ми бачимо, що це є керування робочим процесом як офлайн так і онлайн і роботою з клієнтом, за рахунок мобільного додатку Monobank, який не має відділень і працює виключно на мобільних пристроях, що покращує фінансовий стан підприємства.

Література:

1. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : матеріали XI Міжнародного бізнес-форуму (Київ, 22 березня 2018 р.)* / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 200 с.

Хашевацька О.С., Писар Н.Б.
м. Київ, Державний університет телекомунікацій.

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ КРІ У СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Падіння темпів приросту прибутку, обсягів продажів, зростання дебіторської заборгованості та плинність кадрів веде до зниження ефективності бізнесу. В таких умовах, застосування стандартних рішень, серед яких модифікація оргструктури, реінжиніринг, вдосконалення системи мотивації та оплати праці може підвищити ефективність діяльності бізнесу. Але, з точки зору системного підходу, явні сигнали є лише наслідком кореневих причин, і якщо їх не знайти, то проведені традиційні зміни дадуть лише короткостроковий позитивний ефект. З існуючої безлічі параметрів моніторингу бізнесу, менеджерам різних рівнів необхідно вибрати такий їх комплекс, щоб грамотно управляти всіма напрямками діяльності підприємства. Тому, дослідження інструментарію стратегічного планування та управління діяльністю підприємства є актуальним питанням і потребує постійного моніторингу [1].

Метою даного дослідження виступає систематизація інформації про процес розробки ефективних КРІ показників у стратегічному плануванні маркетингової діяльності. Для досягнення даної мети поставлено *завдання* розглянути поняття КРІ та визначити роль системи КРІ в стратегічному управлінні а також проаналізувати види систем КРІ.

Організації, які впроваджують у себе збалансовану систему показників, як правило, стикаються з проблемою вибору найбільш важливих індикаторів, вимірювачів, які допомагають як бачити картину в цілому, так і оцінювати ситуацію і тренди в усіх ключових галузях діяльності.

Незважаючи на повсюдне застосування ключових показників ефективності (key performance indicators – КРІ) в усьому світі, це поняття досі не було визначено з достатньою точністю. Система КРІ служить, перш за все, для оцінки роботодавцями своїх співробітників, вона дозволяє проаналізувати стан компанії в цілому і кожного окремого працівника в даний момент і зрозуміти, наскільки нинішній стан відповідає стратегічним цілям компанії.

Саме стратегічне управління готує компанію до майбутнього, задає довгостроковий напрямок розвитку компанії.

Система КРІ – це, свого роду, стандартизована форма управління персоналом. Система КРІ дає керівникові засоби для досягнення мети, підвищуючи ефективність трудових ресурсів організації [2].

До завдань системи КРІ входять:

- 1) забезпечення цільової спрямованості всієї діяльності підприємства;
- 2) облік впливу зовнішнього середовища;
- 3) визначення параметрів оцінки персоналу;
- 4) виявлення взаємозв'язків співробітників компанії, мотивація персоналу,
- 5) формування внутрішнього середовища, яке сприятиме ефективній діяльності співробітників [3].

З кожним роком все більше і більше компаній впроваджують систему КРІ показників в свою роботу, що є чудовою мотивацією персоналу та варто відзначити, застосування ключових показників ефективності є перспективним, новітнім напрямком в реалізації стратегії організації. Особливою перевагою є більш оперативне відстеження реалізації тактичних і стратегічних цілей організації та нефінансовий характер даних показників.

Отже, швидкі темпи економічного розвитку вимагають від керівників безліч методів і технологій управління організацією. Значного поширення отримала системи ключових показників діяльності (КРІ). Даний метод полягає в стратегії компанії і процесі вибору стратегічних цілей організації, їх чіткого формулювання і розробки способів досягнення цих цілей за допомогою ключових показників діяльності.

Маркетингова діяльність передбачає значні витрати, тому, керівництво підприємства має бути зацікавлене в інвестиціях у маркетингові заходи, а відстеження основних показників КРІ допомагатиме сфокусуватися на найважливіших аспектах роботи бізнесу, не паралізуючи її при цьому непотрібними звітами і тотальними перевірками.

Література:

1. Ветлужских Е. О. Система вознаграждения: Как разработать цели и KPI. М.: 2018. 218 с.

2. Sotnichenko L., Sotnichenko A. The system basis of key performance indicators of transport companies. *Економічні інновації*. Одеса, 2012. Вип. 50. С. 192-199.

3. Ветлужских Е. О. Стратегическая карта, системный подход и KPI: инструменты для руководителей. М. : 2008. 215 с.

Недопако Н.М

м. Київ, Державний Університет Телекомунікацій

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В ПЕРІОД КАРАНТИНУ

Швидко перевести бізнес з офлайна в онлайн сьогодні — це питання не моди, а виживання. Багато бізнесів через карантин поставлені на паузу, підприємці з жахом рахують збитки. Перше, що йде під ніж — це рекламні бюджети.

Наскільки б вам зараз не здавалася іронічною фраза "реклама-двигун торгівлі", але це факт. Правда, в умовах кризи акценти трохи змістилися, і основна битва за серця і гаманці клієнтів йде зараз в інтернеті. Якщо раніше бюджети витрачалися на банери і рекламні ролики на ТБ, то зараз дешевше і ефективніше вкладатися в контекстну і таргетовану рекламу.

Багато власників бізнесу вважають, що самостійно можуть впоратися з просуванням власного товару в інтернеті і звертатися до рекламної агенції не обов'язково. І в більшості випадків зазнають невдачі. Адже інтернет-реклама в наші дні це не просто ремесло, а мистецтво. Мистецтво розповісти про товар так, щоб навіть під час кризи люди захотіли у вас купити. Мистецтво налаштувати контекст і таргет так, щоб саме потенційні клієнти побачили вашу пропозицію.

Навіщо в кризу витратитися на маркетинг?

Маркетинг — це місток між компанією і клієнтами. Втратите клієнтів — втратите продажі. Мета маркетингу — збільшення продажів і створення додаткової вартості.

Ми розглянули і проаналізували маркетингові активності і визначили важливі моменти, як діяти маркетингу в умовах карантину, щоб споживачі продовжували користуватись товарами або послугами вашої компанії у період карантину.

1. Підтримуйте комунікацію з споживачами.

Навколо зараз всі новини про кризу, коронавірус, карантин та віддалену роботу. З якою комунікацією Вам виходити і чи робити це взагалі?

Відповідь однозначна — точно виходити. Ви маєте розповісти про свій графік, умови роботи, як ви перебудовуєтесь та перебудовуєте свій продукт.

Зникнення з інфополя рівнозначно тому, що ваш потенційний споживач буде купувати у вашого конкурента.

Насправді, будь-якій комунікації має передувати дія. Якщо ви дійсно трансформуєте свій продукт, чи робите щось особливе, то розкажіть про це.

— Зберіть найбільш поширені запитання, проведіть прямий ефір, покажіть, що в компанії відбувається всередині.

— Якщо у ваших працівників зараз не так багато роботи, попросіть їх подумати, про що вони можуть написати, що може бути корисним вашим підписникам, колегам та учасникам ринку.

2. Визначте і підтримуйте рекламні канали

Не піддавайтесь паніці й не вимикайте рекламу на всіх своїх каналах.

По-перше, *проаналізуйте свою ЦА*. Якщо це не медичні співробітники, працівники супермаркетів та аптек, тоді ваша аудиторія сидить вдома на карантині. Й ефективними рекламними каналами стануть *YouTube, Facebook, Instagram та Google*.

По-друге, у скрутній ситуації не використовуйте жартівливих оголошень, пов'язаних з коронавірусом. Сміх з хвороби й смерті може виявитися неприйнятним для більшості вашої ЦА й призведе до втрати її назавжди.

3. Що рекламувати?

Слід зосередитись на рекламі тих товарах, які у період карантину можуть мати попит у вашої аудиторії. Наприклад, реклама верхнього одягу зараз не

актуальна, а ось одяг для занять спортом вдома та інші супутніх товарів — навпаки.

Як рекламувати свої товари?

Для просування товарів або послуг в Google, YouTube, Facebook та Instagram рекомендуємо обирати аудиторію.

+ Якщо ви продаєте товари першої необхідності в умовах карантину — розрахуйте та спрогнозуйте, на скільки днів вистачить товару з моменту купівлі. За кілька днів до закінчення — запустіть рекламу й нагадайте вашому споживачу, що дуже скоро йому може знову знадобитись ваша продукція.

Щоб оптимізувати свої витрати на рекламу, рекомендується використовувати:

— у *Google* — *автоматизовані стратегії для конверсії (максимальна цільова ціна)*;

— у *Facebook* — *оптимізатор бюджету*.

Facebook став більш вимогливим до реклами деяких товарів. Соціальна мережа оголосила, що вводить заборону на розміщення реклами гігієнічних масок і дезінфікувальних засобів для рук з метою перешкоджання росту ажіотажного попиту на них і з цін. Крім того, соцмережа посилила контроль за появою дезінформації про засоби, які нібито сприяють лікуванню від вірусу, а також про товари, на які дефіцит.

4. Використовуйте Google-карти та сервіс «Google Мій бізнес».

Якщо вірус COVID-19 вплинув на роботу вашої компанії, оновіть профіль у сервісі «Google Мій бізнес», щоб ознайомити клієнтів з актуальними даними. А також для того, щоб ця інформація з'явилась у профілі компанії в Google-пошуку і на Google-картах.

Яка актуальна інформація має бути у ваших клієнтів?

— *Години роботи*

Якщо години вашої роботи змінилися, оновіть дані. Це ключовий момент, на який орієнтуються клієнти.

— *Опублікуйте запис*

Регулярно публікуйте записи, щоб підтримувати зв'язок з клієнтами. Ви можете розповідати про доступні товари і послуги, а також давати посилання на інші ресурси.

— *Оновлення номера телефону*

Переконайтеся, що ви правильно вказали номер телефону, за яким з вами можна зв'язатися. Це особливо актуально, якщо ваша компанія перейшла на віддалений режим роботи, а в картці ГМВ вказано телефон офісу.

5. *Додаткові канали для зв'язку та зробіть аналіз (аудит) сайту*

Після того як все оновили, перезапустіть РК та проаналізуйте шлях клієнта, чи працюють всі форми зв'язку, чи зручно робити замовлення, як клієнтів консультує відділ продажу чи кол-центр.

Кожен клієнт, якого зараз отримує бізнес — на вагу золота, не можна його втрачати через проблеми з телефонією чи формами зворотнього зв'язку. Тоді ніякий маркетинг не допоможе.

— *Додайте додаткові канали для зв'язку онлайн*

Форми зворотного зв'язку (якщо раніше не використовували) — Callback-віджет, онлайн-чат. Якщо в ФБ є чат-бот, додайте посилання на нього на сайт.

— *Перевірте форми зворотного зв'язку і переконайтеся, що відділ продажу отримує звернення з них.*

— *Перевірте мобільну версію сайту* — чи видно номер телефону на першому екрані? Чи можна здійснити дзвінок через клік на нього? Чи складно знайти форми зворотного зв'язку з телефона? Чи зручно заносити дані в форми з телефона? Може, в формах є зайві поля, які заважають клієнтам, а для вас не мають цінності? Відправлені заявки з мобільного доходять до відділу продажу?

— *Під час оцінки ефективності рекламного каналу враховуйте усі типи конверсій*, які приводять до лідів (дзвінки, заявки, звернення в чатах та соцмережах). Без цього можна зробити неправильні висновки й вимкнути канали, що працюють.

— *Перевірте швидкість обробки вхідних лідів* відділом продажу — швидка обробка надасть змогу не втратити потенційних клієнтів і може стати перевагою перед конкурентами.

І надалі постійно аналізуйте свою цільову аудиторію. В умовах карантину змінюються потреби, тому важливо бути гнучким та адаптувати свій продукт під потреби споживачів.

Література:

1. Как увеличить продажи в кризис: 8 инструментов. URL: <https://inscale.ru/blog/uvelichenie-prodazh-v-krizis-na-50-poshagovaya-instrukciya> (дата звернення: 18.12.2020).
2. Маркетинговая стратегия в кризис. URL: <https://blog.bizconstructor.com/marketingovaya-strategiya-v-krizis/> (дата звернення: 18.12.2020).
3. Бизнес в карантин: что делать и как продвигать свой бренд. URL: <https://rezart.agency/blog/business-quarantine/> (дата звернення: 16.12.2020).
4. Кризис 2020: как перестроиться бизнесу и что делать с маркетингом. URL: <https://www.cossa.ru/aevrika/263600/> (дата звернення: 14.12.2020).
5. Маркетинг в кризис: 10 простых советов для продвижения в интернете. URL: <https://ppc.world/articles/marketing-v-krizis-10-prostyh-sovetov-dlya-prodvizheniya-v-internete/> (дата звернення: 18.12.2020).
6. Маркетинг на карантине: как выбрать стратегию на время кризиса. URL: <https://vc.ru/marketing/115898-marketing-na-karantine-kak-vybrat-strategiyu-na-vremya-krizisa> (дата звернення: 17.12.2020).

Секція 4. Маркетингові інструменти підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Котова М. В., Лопатенко К.А.
м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ В ОНЛАЙНІ — ONLINE REPUTATION MANAGEMENT

З розвитком Інтернету та соціальних мереж для управління суспільним сприйняттям компаніям потрібно більше, ніж просто прес-реліз. У сьогодишню цифрову епоху мільйони людей покладаються на пошукові системи, аби знайти інформацію, яка може допомогти їм зробити правильний вибір, переглянути відгуки та ознайомитись з оглядом продукції. COVID-19 значно підштовхнув розвиток електронної комерції і зосередив увагу людей на думках і оглядах, які вони знаходять в топ-10 результатів Google, замість того, щоб приймати рішення, обираючи щось в магазині або просто слідуючи своїм смакам.

Світовий економічний форум повідомляє, що понад 25% від ринкової вартості компанії безпосередньо пов'язано з її репутацією [1]. Проте згідно з опитуванням «Делойт», лише половина керівників підприємств можуть ідентифікувати події, пов'язані з репутацією, і лише 53% мають можливість аналізувати ці ризики та прогнозувати їх вплив. Частина проблеми полягає в акценті на запобіганні лише найбільш катастрофічним, найгіршим сценаріям подій [2].

Управління репутацією в Інтернеті (ORM) - це процес моніторингу, вимірювання та впливу на суспільне сприйняття організації або окремої особи в Інтернеті. Управління репутацією в Інтернеті - це не просто стратегія уникнення негативних відгуків, воно напряду впливає на ефективність ведення бізнесу. На практиці управління репутацією в Інтернеті включає в себе різні внутрішні і зовнішні заходи, які допомагають аналізувати, відстежувати і керувати репутацією компанії, в цьому дослідженні розглянуті два напрями управління репутацією - SERM та SMRM, проте варто зауважити, що не менш важливими є робота з лідерами думок (інфлюенсерами та анфлюенсерами), SEO-оптимізація, юридичне і правове спілкування з майданчиками, де розміщені відгуки та їх авторами.

Практично кожна транзакція починається з пошуку. Згідно з останніми даними, опублікованими Google, 93% споживачів спочатку шукають інформацію про товари або послуги, перш ніж купити їх в Інтернеті або в звичайному магазині[3]. По-перше, онлайн-репутація - це те, що бачать клієнти бренду, коли шукають в Google назву конкретної компанії. Що вони отримують? Які їхні враження? Чи готові вони після цього співпрацювати з вашою компанією?

SERM (Search Engine Reputation Management) — це все дії, які забезпечують кращий зовнішній вигляд бренду при використанні споживачами пошукових систем, щоб знайти кращий продукт або послугу для себе, є частиною ORM (Online Reputation Management). SERM створює та/або покращує веб-ідентичність для підтримки позитивного зовнішнього вигляду в Інтернеті, гарантує, що позитивні відгуки про бренд знаходяться в топ-10 результатів Google, а негативні — після третьої сторінки пошукової видачі, щоб їх мало хто зміг знайти. Управління репутацією в пошукових системах відноситься до постійного моніторингу і впливу на загальне враження, яке компанія формує в Інтернеті. Основна мета SERM - працювати з негативними результатами пошуку і відгуками в мережі.

Але не слід зупинятись лише над роботою з SERM, інтернет-репутація брендів завжди знаходиться під загрозою у століття соціальних мереж, вірусних новин та потокового відео. SMRM також є частиною ORM, його ціль - управління репутацією в соціальних мережах та спільнотах. SMRM ідеально підходить для малого бізнесу, що здійснює продаж в Instagram чи Facebook. Таке управління репутацією допоможе:

- створити позитивну репутацію в офіційних спільнотах;
- контролювати коментарі і відповіді адміністраторів;
- визначити якість контенту в групі;
- виявити проблеми з якістю послуг або цінами на товари.

Репутація компанії в соціальних мережах також безпосередньо впливає на показники її продажу та доходів. Дослідження Forbes показують, що 81%

споживачів приймають рішення про придбання якоїсь речі під впливом публікації друзів в соціальних мережах [4]. Кілька інших досліджень вказують на те, що негативні відгуки споживачів та скарги на бренди набувають вірусного характеру набагато частіше, ніж позитивні.

Зазвичай, коли користувач хоче дізнатись більше про ваш бренд, пошуковий запит виглядає наступним чином: [назва бренду] + [думки / відгуки / плюси і мінуси / альтернативи] або тип продукту, який ви пропонуєте. SERM дозволяє власнику бренду уважно стежити за будь-якою згадкою організації на сторінці результатів пошуку Google і вживати необхідних дій для захисту свого бренду і забезпечувати такі запити позитивними результатами пошуку.

Для реалізації ефективної кампанії з управління репутацією в Інтернеті потрібно міцна основа для досліджень і планування. Необхідно розпочати з оптимізації сайту бренду, проаналізувати, які ключові слова використовують клієнти, коли шукають продукт або послугу. Зрозуміло, що іноді пошук буде конкретно по назві, але також важливо позиціонувати бренд і по іншим запитам, особливо якщо він є відносно новим. Користувачів потрібно забезпечити достатньою інформацією про товар або послугу, це можуть бути блоги, вебінари, огляди, питання і відповіді, навчальні посібники або інфографіка. Надзвичайно важливо відразу надати відповіді на запитання які можуть виникнути у потенційного клієнта. Вагомий внесок має активна PR-діяльність, що веде до нових публікацій на «перевіраних» сайтах (які викликають довіру), ці статті мають шанс позиціонувати себе вище, ніж, можливо, деякі негативні відгуки про бренд, які необхідно виштовхнути з Топ-10 результатів пошукового запиту.

Досить популярним методом в останні роки є використання позитивних відгуків впливових осіб (лідерів думок), яким бренд відправляє свою продукцію для тестування. Наступним, не менш важливим, етапом підвищення лояльності до бренду є спілкування з клієнтами. Детальний аналіз відгуків аудиторії є складовою успіху бренду. Правильна відповідь бренду може перетворити людину з категорії тих, хто постійно скаржиться на постійного клієнта. Топ-20

результатів в Google можуть змінюватися навіть щодня і щоб всі перераховані методи працювали, потрібно збільшувати кількість контенту, який бренд сам може контролювати, наприклад, в каналах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube або LinkedIn. Цікаві і часто оновлювані профілі будуть позиціонуватися дуже високо.

Для реалізації управління репутацією в онлайн просторі застосовують безліч елементів ORM, від створення корисного контенту на власному сайті бренду та поширення цього контенту до постійної участі в онлайн-обговореннях товару або послуги. У сукупності інтегрована програма управління репутацією пошукових систем гарантує, що ті, хто шукає інформацію про бренд або про послуги конкретної компанії, побачать тільки корисний контент в пов'язаних результатах пошуку.

Успішна реалізація SERM підтримує прозорість і довіру до бренду, а також надає унікальну і цінну інформацію від його клієнтів. Послідовно відстежуючи згадки компанії, бренд може негайно вживати заходи для поліпшення репутації свого бізнесу.

Література:

1. Global Risks 2012 Seventh Edition [Електронний ресурс] // World Economic Forum in collaboration with: Marsh & McLennan Companies, Swiss Reinsurance Company, Wharton Center for Risk Management, University of Pennsylvania, Zurich Financial Services. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://reports.weforum.org/global-risks-2012/>.

2. Deloitte Survey Finds Many CEOs and Boards May Be Missing the Mark on Strategic Risk Investment and Readiness [Електронний ресурс] // Deloitte. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/press-releases/deloitte-survey-finds-many-ceos-and-boards-may-be-missing-the-mark-on-strategic-risk-investment-and-readiness.html>.

3. Think beyond the buy: Shopping is an omnichannel journey [Електронний ресурс] // Google/Ipsos, Global Retail Study. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/omnichannel-shopping-journey/>.

4. Are Brands Wielding More Influence In Social Media Than We Thought? [Електронний ресурс] // Forbes. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/07/are-brands-wielding-more-influence-in-social-media-than-we-thought/?sh=1ae2233271e1>

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Сучасні методи управління конкурентоспроможністю підприємства за допомогою маркетингових інструментів дозволяють забезпечити своєчасність прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення стійкості до негативних впливів, досягнення цільових ринкових позицій при мінімізації рівня підприємницького ризику.

Кризовий стан організації, з точки зору маркетингу, означає її неконкурентоспроможність. Цей стан не виникає миттєво. Процес переходу в умови кризи починається з поступового погіршення таких економічних показників роботи організації, як збут, прибуток, рентабельність, імідж в очах споживачів і т.д.

Менеджери організації повинні своєчасно відреагувати на цей процес шляхом встановлення об'єктивних причин його виникнення і проведення комплексу маркетингових заходів, що перешкоджають подальшому розвитку кризи [1].

Кризові явища в економіці, які в умовах інформатизації суспільства набувають глобальних масштабів, висувають до підприємств особливі вимоги. Це обумовлено, зокрема, змінами в макроекономічній обстановці, які виражаються в зниженні платоспроможного попиту, недоступності кредитних ресурсів.

В процесі розвитку кризи можна виділити наступні його основні стадії:

- зменшення обсягів продажів і прибутку;
- скорочення виробництва, виникнення збиткових виробництв;
- відсутність власних коштів і резервних фондів, різке зниження платоспроможності. Найчастіше це обумовлено також тим, що частина

оборотних коштів спрямовується на обслуговування зрослої кредиторської заборгованості;

- стан гострої неплатоспроможності. Підприємство не має можливості профінансувати виробництво і здійснювати платежі по попереднім зобов'язанням. Виникає реальна загроза припинення або навіть повного припинення виробництва[2].

Кожному підприємству в умовах кризи особливо важливо правильно оцінити ситуацію, що ринкову обстановку з тим, щоб запропонувати ефективні засоби конкурентної боротьби. Щоб створити конкурентоспроможну економічну структуру, треба не просто модернізувати організацію і управління, але і чітко знати, для чого це робиться, яка мета повинна бути досягнута. Головне при цьому - вміння оперативно визначити і ефективно використовувати в конкурентній боротьбі свої переваги. Завдання управління конкурентоспроможністю підприємства включається в досягнення успіху в конкурентній боротьбі, при цьому вона стає не стільки функцією торгівлі або виробництва, скільки функцією управління [3].

Кризові явища в локальній економіці, а також в світовому економічному просторі, змушують керівництво підприємств звернути більш пильну увагу на процеси управління виробництвом, на підвищення його ефективності. При цьому більшість заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємств носять маркетинговий характер .

Актуалізується використання інструментів антикризового маркетингу, який за своєю сутністю дещо відрізняється від поточного, оскільки з метою скорочення витрат практично традиційно зменшується бюджет на проведення маркетингових заходів [5].

Антикризовий маркетинг у мінімальному розумінні - вивчення попиту та пропозиції в умовах кризи. Комплекс маркетингових інструментів, що використовується як одна із складових стратегії антикризового управління організації в умовах кризи, дозволяє їй подолати, власне, саму кризу і мінімізувати її наслідки [6].

Вихід із кризи варто почати з аналізу інструментів, які застосовувалися для просування в нормальній економічній ситуації, а після вибрати тільки те, що буде давати реальні результати під час кризи. Такий аналіз допоможе визначитися з ефективними способами просування, заощадити бюджет і зберегти лояльні відносини споживачів до бренду.

Три основні задачі, які допоможуть вибудувати ефективне просування під час кризи [7]:

- цільові витрати рекламного бюджету;
- врахування інтересів клієнтів і орієнтир на портрет потенційного споживача;
- вимірність рекламної віддачі.

Маркетингові інструменти, які вирішують ці три завдання:

1. Контекстна реклама

Використання крім стандартних оголошень в пошукових системах ще й реклами на сайтах, через партнерські, а також тизерну мережі, такі як Google Display Network і Яндекс. Просування за допомогою реклами під час кризи - це можливість збільшити бюджет бренду. Слід створювати рекламні оголошення виключно для тематичних майданчиків [8].

2. Мобільний маркетинг

Показується клієнтам в різних додатках, на сайтах і безпосередньо приходять на телефон у вигляді SMS-розсилки. Для ефективної роботи необхідно правильно її зорієнтувати, відправляти виключно потенційним клієнтам і складати грамотні і влучні тексти, враховуючи споживчі запити і інтереси. Рекомендуємо під час кризи робити акцент на вибудовуванні довірчих відносин з клієнтами. У цьому допоможуть відгуки, соціальні докази, використання принципу дефіциту і терміновості [9].

3. Соціальні мережі

Збільшення трафіку за допомогою соціальних мереж, а також безпосередні продажі на різних майданчиках соціальних мереж - можливість просування як для інтернет-сайтів, так і для офлайн - бізнесів. Крім ведення

профілів і груп, зараз також можлива організація реклами всередині соцмереж, ведення свого особистого магазину, а також таргетування аудиторії за різними ознаками: стать, вік, інтереси, географія і т.ін.[9].

4. Комплексна аналітика

Комплексна аналітика допомагає відслідковувати, на яких площадках краще рекламуватися, у яких інструментів вище конверсія і що саме продає більшу кількість товарів [10].

Таким чином, для виходу із кризи підприємству необхідно комплексно підійти до вирішення проблеми, застосовуючи усі можливі маркетингові інструменти.

Література:

1. Байков В.Д. Интернет-поиск информации и продвижение сайтов. СПб. : БВХ-Санкт-Петербург, 2000. 288 с.
2. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digital Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing). М. : Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. 384 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность : учебник. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. 504 с.
4. Павлова Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2004. № 1. С. 12 – 15.
5. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №3. С. 63-74.
6. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. №10. С. 79-86.
7. Інструменти Интернет-маркетинга. URL: <http://constructor.ru/-uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html> (дата звернення: 16.12.2020).
8. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem. URL: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/> (дата звернення: 12.12.2020).
9. SERM. URL:<https://aweb.ua/services/search-engine-reputation-management> (дата звернення: 15.12.2020).
10. Кулхантинг. URL: <http://www.lillainternationalgroup.it/-ru/проекты/кулхантинг> (дата звернення: 16.12.2020).

Секція 5. Розвиток підприємницької діяльності на засадах маркетингу.

Тесля Ю. А.

м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет,

ПРО АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСТАВКИ ЇЖИ У ФОРМАТІ DARK KITCHEN В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Уряди по всьому світу поставили ресторани, бари й інші підприємства харчування у жорсткі рамки, що занадто повільно розширюються і ще не скоро зникнуть. Ці підприємства пропонують варіанти доставки страв для зростаючого числа людей, що працюють на дому або з різних причин не бажають відвідувати заклади. У даний час на додатки доставки їжі припадає на 14% більше в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. За оцінками компанії NPD, що займається дослідженнями споживачів, світова галузь «їжі на винос» зросла на 4,9 млрд. дол. за рік. Великі компанії, такі як McDonald's, UberEATS та GLOVO у світовому масштабі вжили заходів для забезпечення того, щоб кухні відповідали стандартам антивірусної харчової гігієни. Більшість з цих служб здійснюють доставку безконтактно [1].

Україна йде на рівні з іншими державами в розвитку food-tech сервісів. Компанії Glovo та Raketa майже одночасно оголосили про запуск перших dark kitchen в Україні. Dark kitchen – відносно не нове явище для світового ресторанного бізнесу, перекладається як «темна кухня». Особливість закладів в тому, що вони займаються лише доставкою готової їжі.

У компанії Glovo цей формат отримав назву «Cook Room». Перші dark kitchen відкрили в Барселоні в 2018 році. На сьогодні такі заклади успішно функціонують в Мадриді, Буенос-Айресі, Лімі, Мілані й Сантьяго де Чилі. Така "кухня" закрита для жителів міста і створена для приготування страв виключно для користувачів сервісу доставки.

Сервіс Glovo в Україні почав роботу в жовтні 2018 року і функціонує в Києві, частково в Київській області (Вишневе і Софіївська Борщагівка) та в 15 містах – Харкові, Дніпрі, Одесі, Львові, Запоріжжі, Вінниці, Полтаві, Миколаєві, Херсоні, Чернігові, Черкасах, Житомирі, Івано-Франківську, Чернівцях, Сумах [2].

Доставка від Raketa працює в Україні з березня 2018 року. У Києві цей сервіс діє з 11 листопада. Перша dark kitchen під назвою «Кухня» почала працювати 25 листопада в районі Бессарабки. У меню ресторану – страви української кухні, салати і піца. Замовити можна з Android чи iOS додатку сервісу доставки їжі Raketa. Доставка здійснюється кур'єрами в радіусі 2 км протягом 30 хвилин. Сервіс Raketa не має мінімальних обмежень по вартості замовлення і доставка безкоштовна. Чайові кур'єру, за бажанням, можна також залишити.

Всього в столиці планується відкрити близько 30 «ресторанів без відвідувачів». Крім того, в майбутньому dark kitchens планують активно відкриватися в регіонах [3].

Швидке зростання онлайн-замовлень в світовому громадському харчуванні говорить про те, що темні кухні з'явилися, щоб залишитися надовго, і що трансформація традиційного ринку громадського харчування буде прискорюватися. Джон Гласс, американський ресторанний аналітик Morgan Stanley, вважає, що онлайн-замовлення харчування додому будуть збільшуватися на 16% щорічно протягом наступних п'яти років. Все більше ресторанів, включаючи мережі швидкого харчування, тепер роблять доставку частиною своїх стратегій. За розрахунками Morgan Stanley до 2022 року онлайн-замовлення можуть збільшитися до 11%, порівнюючи з 2018 роком з показником 8%. Дані відносні показники не враховували появу коронавірусу, який значно збільшить частку показника. Ринок онлайн-замовлень буде зростати значно швидше, ніж традиційне споживання. Експерти Morgan Stanley передбачають, що в 2021 році частка онлайн замовлень перевищить звичайне споживання в 2 рази [1].

Основними перевагами dark kitchen є:

1. оптимізація витрат на оренду і персонал;
2. відсутність труднощів з пошуком приміщення, адже тут не потрібні популярні і «ходові» місця, як для традиційного ресторану.
3. не потребує значних інвестицій;
4. досить гнучкий на тестування попиту на певні види страв.

З іншого боку цей формат обмежений з точки зору контакту з клієнтом, тому що не передбачає створення атмосфери закладу, великого розмаїття страв, індивідуального підходу до кожного гостя і т.д. [4].

Отже, dark kitchen – просто місце приготування їжі, де співробітники працюють над створенням страв виключно для доставки, а споживачі замовляють їжу через онлайн-платформу, тому формат завжди має право на існування.

Література:

1. Dark kitchen - ресторани майбутнього чи милиця під час кризи? URL : https://f.partnerkin.com/blog/allinfo/dark_kitchen (дата звернення: 12.12.2020).
2. Glovo запустила dark kitchen в Києві. URL : <https://inventure.com.ua/news/ukraine/glovo-zapustila-dark-kitchen-kuhni-bez-restoranov-v-kieve> (дата звернення: 15.12.2020).
3. Перший dark kitchen в Україні від Raketa. URL : <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-promo/291523-dark-kitchen> (дата звернення: 14.12.2020).
4. Що таке dark kitchen і як влаштований цей бізнес. Про переваги й недоліки. URL: <https://www.google.com.ua/amp/s/vc.ru/amp/95576> (дата звернення: 16.12.2020).

Секція 6. Економіка, менеджмент та маркетинг виробничо-підприємницької діяльності.

Балко В.В.

м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ WEB-ВІТРИН В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ

У сфері електронної комерції існують кілька систем, які розрізняються за суб'єктами і об'єктами. Однією з них є система B2C, яка передбачає використання Інтернет-технологій для взаємодії торговельних компаній з роздрібними покупцями, забезпечення повного циклу роздрібною продажу товарів та послуг. Покупцями, безпосередніми споживачами виступають переважно громадяни (фізичні особи) України, інших держав, особи без громадянства, а також установи, соціальні заклади та інші види споживачів (юридичні особи). Продавцями ж у системі B2C можуть бути різні організаційні форми електронної торгівлі: Інтернет-магазини, торговельні ряди, Web-вітрини, торговельні автомати, електронні аукціони тощо [1].

Об'єктом даного дослідження виступає одна з найцікавіших і найбільш оригінальних форм організації роздрібною торгівлі, а саме - Web-вітрина. Web-вітрина – це проста організаційна форма електронної роздрібною торгівлі в системі B2C. Інше її визначення – це сукупність електронних комунікацій, призначених для прийому замовлень на товари й послуги через мережу Інтернет. Вона може існувати на самостійній основі або функціонувати в ролі складовою Інтернет-магазину. По суті електронна вітрина являє собою спеціалізований сайт, який містить інформацію про перелік товарів, які пропонуються покупцям, та порядок розміщення замовлення на такі товари. Мета Web-вітрини у даному разі полягає у зборі попередніх замовлень для їх виконання у реальному режимі. Основне її призначення полягає у рекламуванні шляхом демонстрування товару чи послуги і бренду в цілому. Користувачі заходять на такий сайт, щоб обрати товар з асортименту, оглянути зразки товарів чи виконаних робіт, дізнатися необхідну інформацію і здійснити замовлення на обраний товар чи послугу.

Інтернет-вітрина є лише інструментом для залучення покупців. Схематично Web-вітрину можна зобразити так:



Рис. 1 Схема організації Інтернет-вітрини

Вона не може забезпечити повний цикл купівлі-продажу товару. Web-вітрина створюється як інформаційний бізнес-сайт, який представляє продукцію компанії шляхом демонстрації широкого вибору, але не здійснює продаж. Це завдання виконує Інтернет-магазин. [2]

Існують два різновиди даної форми електронної торгівлі:

- 1) Статична, на основі звичайних HTML-файлів;
- 2) Динамічна, з відображення інформації з базою даних.

Web-вітрина застосовується переважно у системі B2C. Принцип її роботи полягає у зборі попередніх заявок з подальшим їх виконанням. Так працюють, наприклад, сайти, які спеціалізуються на продажу товарів обмеженого попиту (предметів мистецтва тощо). Проте на Інтернет-вітрині можуть виставлятися практично будь-які товари. Найголовнішою відмінною рисою Інтернет-вітрини від Інтернет-магазину є відсутність функціоналу кошика. Може бути розміщена одна тільки кнопка для переходу відвідувача на спеціальну онлайн-форму, де потенційний покупець може ввести свої контактні дані і відправити їх менеджеру, який пізніше зв'язується зі споживачем, вислуховує різні побажання і пропонує вигідні обом сторонам схеми співпраці. Усні переговори в подальшому визначають успіх продажів.

Інтернет-вітрина передбачає відображення інформацію про товар: без форми зворотнього зв'язку та без вказівки ціни. Проте одним із існуючих рішень може слугувати розміщення прайс-листів для скачування відвідувачам

сайту або тільки користувачам із реєстрацією. Що стосується самого дизайну інтерфейсу, то він формується максимально ергономічним, зручним і продуманим, має структурований каталог і систему пошуку товарів за ключовим словом або за технічними характеристиками, на яких наявна інформація про способи доставки та оплати [3].

Прикладом інтернет-вітрини може слугувати підприємство ТОВ «Дах Фасад», яка реалізує широкий спектр будматеріалів, зокрема покрівлю для дахів і фасадів, системи вентиляції, двері, вікна, огорожі, утеплювачі та інше, а також надає послуги з консультування, замірів, розрахунку площі, продажі та монтажу [4].

Продумана структура сайту, наявність повної інформації про товари та послуги компанії, зручність пошуку, можливість порівнювати товари і додатковий функціонал коментарів та оцінок створюють сприятливе середовище для збільшення продажів шляхом залучення великої кількості покупців, незважаючи навіть на те, що це не Інтернет-магазин і для здійснення покупки вони мають додатково спілкуватися з менеджером магазину.

Головною перевагою даної форми електронної торгівлі є її відносна дешевизна, порівняно з Інтернет-магазином, проте ця система також має ряд недоліків:

- неможливість скоротити штат підприємства-продавця та її операційні витрати;
- неможливо автоматизувати торгівлю з реального складу;
- відсутність змоги керувати торговельними процесами та організацією маркетингових акцій [5].

Висновок, отже, проаналізувавши суть Web-вітрини як однієї з форм електронної торгівлі, її застосування у сучасній електронній комерції, відмінні та спільні з Інтернет-магазином риси, а також переваги і недоліки, можна сказати, що вона є оптимальним вибором для певного кола компаній, націлених на окрему групу потенційних покупців. По суті Інтернет-вітрина є лише економ-варіантом Інтернет-магазину, ніби спрощеною його версією, а її

рентабельність мало чим відрізняється від звичайних методів ведення торгівлі. Проте це не применшує її значення як важливої форми електронної торгівлі. Навпаки, це часто навіть недооцінюють. На практиці такий варіант цілком виконує свої функції і є безцінною можливістю для певних підприємств, які мають у своєму розпорядженні доволі скромний бюджет, але завдяки існуванню Web-вітрини можуть дозволити собі присутність в Інтернеті, що є дійсно одним з найважливіших аспектів для функціонування сучасних підприємств усіх форм бізнесу.

Література:

1. Системи і форми електронної торгівлі. URL: https://pidru4niki.com/13710106/marketing/sistemi_formi_lektronnoyi_torgivli (дата звернення: 11.12.2020).

2. Класифікація моделей роздрібної Інтернет-торгівлі за ступенем автоматизації торгово-технологічних процесів. URL: <https://newtravelers.ru/uk/tenda/klassifikaciya-modelei-roznichnoi-internet-torgovli-po-stepeni.html> (дата звернення: 12.12.2020).

3. Інтернет-вітрина: відмінний інструмент для успішних продажів. URL: <http://perpetuummobile.com.ua/uk/article/internet-vitrina> (дата звернення: 10.12.2020).

4. Види сайтів та їхній функціонал + інфографіка. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/vydy-saitiv/> (дата звернення: 16.12.2020).

5. Системи електронної комерції B2C. URL: https://studopedia.su/13_101589_Business-to-consumer-vs-vzaiemodiya-mizh-komertsiynim-pidpriemstvom.html (дата звернення: 16.12.2020).

Білявський В.М., Герасименко А.П.
м. Київ, Національний авіаційний університет

РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

Більшість підприємців вважають, що лише велике підприємництво має можливість вийти на світовий ринок. Тому, одним з основних інструментів

конкурентоспроможності є підвищення конкурентоспроможності: великого, малого та середнього бізнесу, як на внутрішньому, так і на світовому ринках. Для можливості реалізації цієї стратегії слід систематизувати та зміцнити партнерство з постачальниками й споживачами продукції, що виробляються підприємством.

Конкурентоспроможність – це здатність конкретного об'єкта чи суб'єкта реагувати на потреби зацікавлених сторін порівняно з іншими подібними суб'єктами та / або об'єктами. Крім того, конкурентоспроможність організації – це здатність [1, с.5]:

- досягти особистих цілей в умовах конкурентної боротьби;
- задовольнити потреби споживачів, виробляючи та пропонуючи товари чи послуги на ринку, що перевершує конкурентів;
- використовувати виробничі і управлінські ресурси для розвитку та розширення ринків збуту, а також капіталізації підприємств.

Оцінка конкурентоспроможності складається з таких етапів, як: аналізу ринку та вибору найбільш конкурентоспроможних товарів; визначення порівняльних параметрів товару; аналіз позитивних та негативних факторів; розрахунок інтегрального індексу конкурентоспроможності товару; прийняття управлінських рішень щодо виходу на міжнародний ринок.

Багато малих та середніх підприємств, діяльність яких переважно залишається поза увагою громадськості, розширюють свою міжнародну діяльність. Формування та розвиток малого бізнесу за останні роки сприяло розвитку підприємницької ініціативи, що забезпечує працевлаштування для людей, звільнених на підставі скорочення з великого виробництва. Сучасні малі підприємства функціонують і розвиваються відповідно до законів постіндустріального суспільства: суспільства знань, що постійно змінюється інформаційно-економічними процесами та явищами, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності продукції.

У період розвитку бізнесу на перший план виходять такі функції, як: протиставлення монопольним тенденціям, відродження підприємницької діяльності тощо. Основними причинами випуску інноваційної продукції на

світовий ринок можуть бути [2, с.1137]: відсутність цільової аудиторії у країні виробника (не виключено, що виробництво буде здійснюватися в одній країні, за рахунок дешевих матеріалів або необхідного обладнання для виробництва, а збут за кордоном, де буде цільова аудиторія, яка буде споживати ці продукти); уникнення бар'єрів входу на ринок, великих тарифів, меншої ставки оподаткування; удосконалення існуючих та максимізація освоєння нових напрямів у роботі; залучення додаткового персоналу на підприємство; стабілізація цінової політики; коригування інвестицій; компенсація коливань курсу національної валюти за рахунок організації часткового виробництва та продажу у іноземній валюті.

На сучасному етапі розвитку економіки України підприємства змушені розвивати свій бізнес у вкрай нестабільному зовнішньому середовищі. Постійні зміни в політиці, коливання курсу валют, інфляційні процеси, воєнні дії, пандемія, локдаун – усе це створює невизначену ситуацію для економіки країни. Тому, керівництву підприємств і їх менеджменту слід формувати продуману та контрольовану фінансову стратегію. Для отримання прибутку, а також для досягнення достатнього рівня конкурентоспроможності необхідно мати чіткий план. В якому можна виділити ключові фактори підвищення конкурентоспроможності малого бізнесу, а саме: розвиток державної підтримки бізнесу; підвищення конкурентоспроможності товару чи послуги на світовому ринку; формування відповідної та конкурентної стратегії на ринку; формування духу підприємництва та інновацій шляхом розширення можливостей їх і капіталізації потенціалу; залучення інвестицій.

Таким чином, в роботі визначені основні причини необхідності виходу на світовий ринок, шляхом виведення на нього інноваційного продукту, який не мав би аналогів і зміг би зайняти лідируючі позиції на ринку. Для досягнення цієї мети необхідно зосередити зусилля на визначенні, розвитку та інвестуванні: фінансових, інтелектуальних і технічних засобів у цій сфері.

Література:

1. Лукинов И. К вопросу о конкуренции и моделях современного экономического развития Украины. *Экономика Украины*. 2010. № 6. С. 4-9.

2. Білявський В.М., Шепута М.М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 1'2018. № 38. С. 131–140.

Білявський В.М., Корда М.О.

м.Київ, Національний авіаційний університет

КАДРОВИЙ АУДИТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємству з неефективною системою управління персоналом складно домогтися успіху в господарській діяльності, оскільки людські ресурси визначають ефективність кожного конкретного підприємства на ринку. Основним завданням, що стоїть перед менеджментом підприємства, є поліпшення напрямів роботи персоналу. Це не тільки завдання кадрової служби підприємства, це ще й завдання, які мають вирішуватися на найвищому рівні управління підприємством.

Нехтування інтересів персоналу суттєво знижує ефективність роботи підприємства. Це можна пояснити тим, що останнє є важливим інструментом імплементації методів управління персоналом, а недостатня увага зі сторони менеджменту цьому питанню впливає на формування низької якості управління кадрами.

Ефективне управління персоналом неможливе без постійної та активної участі топ-менеджменту в визначенні завдань управління кадрами, що виходять з цілей підприємства. Такими цілями, можна вважати упровадження та створення ефективної системи управління персоналом (рис. 1).

Керівництво має впровадити систему добору кадрів, що зорієнтована на капіталізацію людських ресурсів [1, с.690] шляхом залучення працівників з гнучкою прогресивною логікою. Мова йде про молодих фахівців, що мають

досвід управлінської праці, які мають можливість поліпшити ефективність прийняття управлінських рішень. Також, вони повинні вміти: формувати ефективну систему оплати праці; оптимізувати структуру доходів персоналу; впровадити оптимальне управління професійним розвитком та вивчити ринок праці і багато іншого.

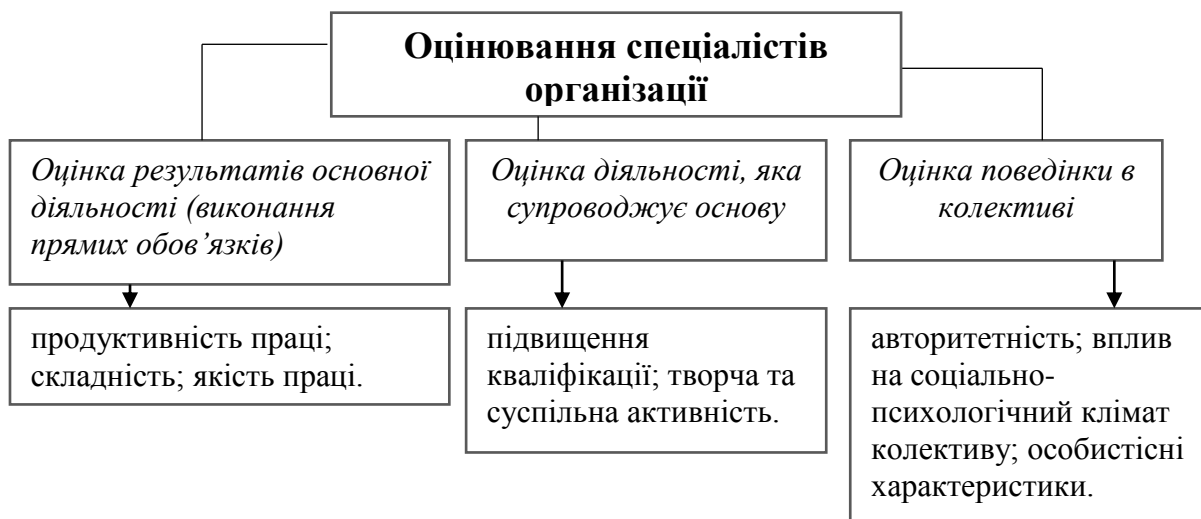


Рис. 1. Напрями оцінювання діяльності менеджерів-спеціалістів підприємства

Джерело: розроблено авторами на основі [2, с.27-28].

На сучасному етапі, основну увагу в сфері управління персоналом має бути приділено добору висококваліфікованих співробітників. Без цього складно підприємству складно закріпитися на ринку. Саме тому керівництву слід активізувати власні зусилля в таких напрямках роботи з персоналом, як:

1. *Кадрове планування.* Воно визначає чіткі керівні принципи для професійної приналежності, кваліфікації і кількості необхідних працівників.

2. *Аналіз праці, нормування праці та оцінка ефективності.* Забезпечити розробку вимог і критеріїв, відповідно до яких кандидати відбираються на певні вакансії.

3. *Система стимулювання.* Така робота надасть можливість розробити та покращити політику стимулювання праці, що спрямована на залучення кандидатів, які відповідатимуть необхідним кваліфікаційним вимогам.

4. *Офісна культура.* Процедури, стандарти поведінки і трудові цінності, які підтримуються на підприємстві, враховуються при визначенні критеріїв

пошуку і добору нових співробітників. Наповнення підприємства новим персоналом, здатним прийняти діючі правила і цінності, не менш важливо, ніж пошук фахівців-професіоналів. Такі кадри повинні володіти необхідним досвідом, а також мати хороший набір ділових характеристик. Досвід відомих підприємств, які досягли значних успіхів у бізнесі, свідчить, що ефективність роботи будь якого підприємства залежить від уміння знаходити персонал з відповідальним ставленням до роботи і готовністю працювати для досягнення організаційних цілей [3, с.5].

5. Система заходів з адаптації співробітників до роботи на підприємстві. Є прямим продовженням процесу пошуку і добору кадрів. Важливо не лише обрати кращих співробітників, але й забезпечити їх комфортне освоєння на підприємстві.

6. Тренінг – це продовження процесу добору персоналу. Мета його полягає у тому, щоб отримати знання і навички, необхідні для успішної роботи, а також ознайомити нових співробітників з організаційною культурою підприємства.

Наразі, можна виділити основні характеристики, якими, на сьогоднішній день, слід володіти кожному спеціалісту HR-відділу, для підтримки безперебійного функціонування підприємства, а саме:

- *Бути компетентним у сфері діяльності підприємства.* Співробітники HR-відділу повинні мати чітке уявлення про: потреби клієнтів підприємства, основних конкурентів, розуміти специфіку виробничої діяльності, фінансові аспекти та забезпечувати стратегічні перспективи розвитку підприємства. Ці знання дозволять глибше зрозуміти цілі підприємства, а також удосконалити систему управління персоналом і оцінити її ефективність.

- *Бути професіоналом своєї справи.* А саме, ефективно управляти персоналом на підприємстві. Такі навички є однією з головних ознак, що забезпечують ефективність господарської діяльності усього підприємства загалом.

- *Перуїість*. Співробітники HR-відділу повинні вміти визначати різні *напрями* розвитку підприємства, формулювати цілі, розробляти методи для досягнення цих цілей і реалізовувати їх на практиці. Для цього співробітникам HR-відділу слід володіти професійними навичками у сфері [4, с.251]: планування, прийняття ефективних управлінських рішень, ефективних комунікацій, а також вирішення конфліктних ситуацій.

- *Уміння вчитися і розвиватися*. Здатність постійно покращувати професійні *знання* і навички є критичною ознакою для фахівців по роботі з кадрами, тому що тільки кваліфікований персонал може управляти процесом постійного поліпшення компетенцій персоналу підприємства.

Таким чином, кадровий аудит є необхідною складовою системи управління підприємством, особливо в умовах кризового стану економіки країни. Підприємствам слід зосереджувати свою увагу на його удосконаленні, що дасть змогу, у подальшому, підвищити ефективність роботи за рахунок кадрової складової. Вже при наймі кандидата керівництву необхідно спроектувати його можливу кар'єру на підприємстві і обговорити її з кандидатом виходячи з індивідуальних особливостей та особливостей його мотивації.

Література:

1. Biliavskyi V., Biliavska J. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees. *Canadian Journal of Science and Education*. 2014. № 2 (6). P. 684–695.

2. Гавриш О.А., Довгань Л.Є., Крейдич І.М., Семенченко Н.В. Технології управління персоналом : монографія. Київ : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2017. 528с.

3. Білявська Ю.В. The vital cycle of the organizational culture of the trading enterprises. *Нобелівський вісник*, Дніпро, Університет ім. АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ. 2017. № 1 (10). С. 3–11.

4. Білявський В.М. Джерела формування кадрового потенціалу торговельного підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 1'2011. № 4. С. 249–254.

Ващенко О.П., Якимчук Д.О.
м.Київ, Державний університет телекомунікацій

СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНІ ТОВАРИ

Від рівня цін залежать прибутки та функціонування виробництва, їх масштаби та рівень реалізації економічних інтересів. Ціна відіграє важливу роль і для споживача. Так, надмірно висока ціна може стати перешкодою для придбання товарів, а отже, й для рівня реалізації інтересів споживачів. Ціни є одними із найдієвіших економічних важелів на рівні усього суспільства, підприємств, споживачів. Вони забезпечують поєднання економічних інтересів, сприяють підвищенню ефективності бізнесу, прогресивному розвитку економічних відносин.

Найбільш відомі вітчизняні праці в сфері ціноутворення належать В. Герасимчуку, О. Гудзь, О. Гусевій, В. Івановій, Н. Євтушенку, Л. Лазоренку, Л. Костирко, В. Пономаренку, П. Стецюку, Б. Твіссу та ін.

Традиційно в економічних словниках, наукових публікаціях, підручниках, навчальних посібниках ціна визначається як грошовий вираз вартості товару. А вартість, як загально відомо, є втіленою й уречевленою в товарі абстрактною працею. Вона характеризується кількістю суспільно необхідного робочого часу, потрібного для виготовлення споживчої вартості за суспільно нормальних умов виробництва, середнього в цьому суспільстві рівня умілості та інтенсивності праці. Однак на практиці вартість одного товару часто вища, ніж вартість іншого товару, проте його ціна є нижчою. Це пояснюється тим, що ціна залежить також від інших чинників, зокрема, від співвідношення попиту і пропозиції на товари. Якщо попит на товар перевищує пропозицію цього товару, то ціна перевищує вартість.

На ціну також впливають інші чинники, не пов'язані з вартістю. Ціна є грошовим вираженням вартості товару тільки у разі існування рівноваги між попитом і пропозицією. У деяких випадках, коливання цін пояснюється не коливанням вартості, а іншими чинниками. Через це прийнятним визначенням ціни слід вважати наступне: „ціна – це грошова сума, що сплачується за конкретний товар. „Підприємства, адаптуючись до ринкового середовища,

повинні формувати гнучку ціну” [1]. Ціна активно використовується для розв’язання багатьох соціально-економічних проблем, зокрема для підприємств вона визначає частку ринку та їх конкурентну позицію на ринку, є потужним інструментом боротьби з конкурентами.

„Управління ціноутворенням – складова частина управління підприємством, і ціна, певною мірою, відображає його результати, зокрема, через рівень собівартості, систему маркетингових підходів до формування ціни, ефективність створення та використання якої залежить від інформаційної підтримки управлінських процесів, що повинна забезпечити інформаційна система підприємства. Для управління ціноутворенням підприємствам важливо знати визначальні чинники цінової чутливості щодо вибору цінової стратегії” [2]. Формування кінцевого рівня ціни відбувається не у сфері виробництва, а у сфері реалізації товарів, тобто на ринку, ціна завжди є ринковою величиною. Ціна, як одна із складових елементів економіки, виконує низку важливих функцій. Вони полягають не лише в отриманні доходу від реалізації товарів. „Основними з таких функцій є [1]: обліково-вимірвальна, стимулююча, розподільна, збалансованості попиту і пропозиції, раціонального розміщення виробництва”. Ціна складається під впливом різних об’єктивних і суб’єктивних чинників і може бути різних видів: державною і ринковою; регульованою і трансферною; гуртовою і роздрібною; світовою і внутрішньою; договірною і преїскурантною.

Основними завданнями підприємств процесу управління ціноутворенням на інноваційні товари є:

забезпечення споживацького попиту на товари через сигналізування про лояльність до них підприємства;

зниження впливу різноманітних чинників на результати інноваційної діяльності;

забезпечення прийняттого рівня рентабельності;

зростання ринкової частки підприємства;

забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності;

сприяння продовженню стадій росту і зрілості життєвого циклу інноваційних товарів.

Процес вироблення стратегії ціноутворення на інноваційні товари складається з шеругу логічних стадій: визначення мети ціноутворення; виявлення попиту; оцінка витрат; співставлення цін і витрат конкурентів; вибір методу і стратегії ціноутворення; остаточне встановлення ціни.

Іншим важливим рішенням є обрання стратегії управління ціноутворенням на інноваційні товари, тобто вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни на інноваційний товар в умовах конкуренції, яка б відповідала меті підприємства.

Сутність завдань управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари підприємства полягає в тому, що вони визначають орієнтири його розвитку з метою отримання довготермінових конкурентних переваг і забезпечення бажаного рівня прибутку в процесі реалізації інноваційних товарів.

До завдань управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари підприємства, що орієнтовані на прибуток від реалізації інноваційних товарів, належать максимізація прибутку та досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал.

Вибір стратегії ціноутворення на інноваційні товари підприємства повинен базуватися на пріоритетах його діяльності.

Механізм реалізації процесу управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари підприємства повинен забезпечити реалізацію загальної та конкурентної стратегій підприємств, для чого доцільно виділити такі етапи управління:

- встановлення мети управління;
- визначення тактичних завдань відповідно до стратегій підприємства;
- організація інформаційної підтримки для ухвалення рішень;
- збір та оцінювання інформації стосовно внутрішнього і зовнішнього середовищ;

виявлення чинників впливу на процес ціноутворення;
відбір способів ціноутворення;
розробка заходів, необхідних для здійснення цього процесу;
здійснення розрахункових операцій;
контроль за відповідністю ціни ситуації на ринку та забезпечення рівня рентабельності підприємства;
розроблення коригувальних дій для вдосконалення процесу управління стратегіями ціноутворення на інноваційні товари підприємства.

Література:

1. Литвиненко Я.В. Шляхи удосконалення ціноутворення на туристичні послуги на Україні. Вісник Київського славістичного університету. 2005. Вип. 21. С. 57-66
2. Masiero J.L. Nicolau Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors. URL: <https://doc.rero.ch/record/21544/files/wp1101.pdf>.

Гудзь О.Є., Клюка Ю. С.
м.Київ, Державний університет телекомунікацій

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ: ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ

Акціонерна форма організації підприємництва – порівняно нова для нашої країни. Засади управління акціонерним товариством радикально відрізняються від тих, які практикувалися раніше. Вони потребують якісно нової психології і принципово нового економічного мислення. Якість та ефективність корпоративного управління – один з найбільш важливих аспектів діяльності корпорацій, який враховують партнери та усі зацікавлені особи при ухваленні рішень щодо доцільності інвестування чи співпраці з ними.

Суттєвий внесок у розроблення методологічних і прикладних основ корпоративного управління зробили такі вітчизняні й зарубіжні науковці, як: Д. Баюра, А. Берле, Л. Довгань, І. Ігнат'єва, Н., С. Прахалад Н. Хрущ та інші.

Корпоративне управління вважається провідним у світовій бізнесовій практиці, оскільки демонструє найбільш досконалий механізм уникнення

протиріч щодо використання відносин власності. Практика корпоративного управління у багатьох розвинутих країнах світу має довготривалу історію, водночас наукове обґрунтування корпоративного управління почало здійснюватися лише на початку 20 століття.

В наукових розвідках, знаходимо різноманітні тлумачення поняття „корпоративне управління”, так О. Поважний стверджує, що „корпоративне управління – це спосіб впливу на систему взаємовідносин між органами управління безпосередньо виробництвом, інвесторами, трудовим колективом і державою, яка регламентується законодавчими і нормативними актами, внутрішніми нормативними документами і положеннями з метою підвищення ефективності господарювання отримання очікуваного прибутку” [2 с. 33]. Деякі вчені переконують, що корпоративне управління – це система координації і контролю діяльності підприємства, заснована на поділі прав власності та праві керування, що забезпечує баланс інтересів усіх фінансово зацікавлених сторін [1 с. 52]. В Україні в 2019 році функціонувало 13939 акціонерних товариств, з них публічних акціонерних товариств – 1457, приватних акціонерних товариств – 5342, а інші – приватні або такі, що свого часу не визначилися і мають статус АТ. Тобто, протягом останніх років намітилась тенденція до поступового зменшення загальної кількості корпорацій. Основними концепціями оцінки ефективності корпоративного управління вважаються: цільова концепція; системна концепція; концепція досягнення балансу інтересів; функціональна концепція; композиційна концепція; збалансована система показників (BSC); концепція EVA (Economic Value Added); концепція DEA (Data envelopment analysis) –аналіз оболонки даних; методика оцінки ефективності «процесно-орієнтований аналіз рентабельності» (ABPA - Activity-Based Performance Analysis). Доречно комбінування цих концепцій для оцінювання ефективності корпоративного управління. Сьогодні існує велика кількість методик оцінки якості корпоративного управління підприємства, що використовують такий інструментарій: макроіндикатори: індикатор корпоративного управління Davis Global Advisors, Inc; індекс розвитку корпоративного управління (Corporate

Governance Risk-CGR) за методикою Кричтон-Міллера (Crichton-Miller) та Уормана (Worman); мікроіндикатори: рейтинги та ренкінги: індикатор рівня корпоративного управління рейтингового агентства Standard & Poor's (S&P Corporate Governance Score – CGS); коефіцієнт корпоративного управління – CGQ; рейтинг корпоративного управління (DR) консалтингової фірми Deminor (Брюссель); рейтинг корпоративного управління інвестиційного банку Brunswick UBS Warburg; економетрична модель М. Гібсона; інтегральний індекс корпоративного управління Українського інституту розвитку фондового ринку (CGI)); ренкінги корпоративного управління журналу Euromoney.

Таким чином, для оцінки якості корпоративного управління використовуються різноманітні методики, які мають різний рівень застосування та визнання у світі. Пошук найбільш репрезентативних комплексних індикаторів у сфері корпоративного управління триває.

Типові заходи з підвищення якості та ефективності корпоративного управління на рівні акціонерних товариств наступні: прийняття внутрішнього корпоративного кодексу поведінки; побудова системи стратегічного моніторингу середовища АТ; розробка системи стратегій, належне управління „стратегічним набором” АТ; вдосконалення організаційно-управлінських аспектів взаємодії між органами управління АТ; побудова ефективної системи корпоративного контролю; прийняття вищими органами управління АТ конкретних довгострокових та щорічних цільових програм та оціночних показників діяльності виконавчих органів (якісних, кількісних, результативності та ефективності); створення ефективної системи розкриття інформації в АТ; забезпечення високого ступеню фінансової та нефінансової заінтересованості топ-менеджерів компаній у дотриманні встановлених нормами корпоративної етики правил ведення дорученого їм бізнесу та у досягненні встановлених цільових показників; постійне вдосконалення внутрішніх корпоративних стандартів; реалізація та належне фінансування здійснення функції достовірного обліку і ефективного контролю за діяльністю менеджерів та визначення її результатів; затвердження порядку оприлюднення

конфліктів інтересів в АТ; запровадження посади корпоративного секретаря АТ.

Ефективна організація корпоративного управління сприяє укріпленню довіри до корпорації, полегшує доступ до ринків капіталу, є запорукою довіри акціонерів, інвесторів, кредиторів.

Література:

1. Панфилова Е. Некоторые аспекты формирования системы корпоративного управления в промышленной организации. *Проблемы теории и практики управления*. 2011. № 4. С. 49–60.

2. Поважний О.С. Корпоративне управління. К.: Кондор, 2013. 244 с.

Гудзь О.Є., Філіна О.В. С.

м.Київ, Державний університет телекомунікацій

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Соціальні мережі вважаються якісно новим явищем, які за останні роки зруйнували традиційні підходи підприємств до управління комунікаційними стратегіями і динаміка трансформаційних змін стрімко зростає. Використання соціальних мереж щодо формування інтерактивних відносин з цільовими контактними аудиторіями вже є необхідною умовою забезпечення перспектив розвитку підприємств, збереження та підвищення їх економічних показників. Водночас, через недостатньо системний підхід до використання цього інструменту та брак методичних рекомендацій, більшість вітчизняних підприємств має низький рівень ефективності використання соціальних мереж що призводить до часткової втрати або недоотримання прибутку, репутаційних ризиків, зниження іміджу тощо.

Теоретичним підґрунтям щодо формування, оцінки та удосконалення управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, є наукові розробки й пропозиції когорти видатних вчених, серед яких важливо відмітити: С. Боняр, Н. Ботвину, М. Верескун, О. Виноградову, О. Гривківську, О. Гусєва, І. Зеліско, Н. Євтушенко, Т. Халімон та інших.

Опираючись на науковий доробок іноземних та вітчизняних науковців доходимо переконання, що управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами доцільно розглядати як сукупність безперервних, динамічних, мінливий, цілеспрямованих взаємопов'язаних, і взаємоузгоджених процесів та дій підприємства зорієнтованих на підвищення ефективності використання соціальних мереж з врахуванням їх специфіки та об'єктивних закономірностей розвитку. Завданнями управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами є: встановлення мети використання соціальних мереж підприємством; визначення необхідних обсягів ресурсів; обґрунтування критеріїв та системи показників досягнення цілей; розробка стратегії та планів використання соціальних мереж підприємством; розробка системи мотивації та контролю персоналу або підрядників, залучених до процесу використання соціальних мереж підприємством; відстеження результатів використання соціальних мереж підприємством; корегування мети, ключових показників ефективності, стратегії.

Ідентифікація конститутивних атрибутів соціальних мереж як комунікаційного інструменту дозволяє виділити принципи управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами: системність; орієнтація на потреби користувачів; відповідність цілей наявним ресурсам, можливостям та кадровому потенціалу підприємства; адекватність ключових показників ефективності; адаптивність і гнучкість; двосторонньої комунікації; обмеження кількісних показників потенційної цільової аудиторії серед користувачів соціальних мереж; відкритість та прозорість; ефект синергії; інформування, навчання, надихання, розвага споживачів; використання технічних й функціональних інновацій та інформаційних трендів; спрямованість на перспективу; оперативність реакції на вхідну інформацію від користувачів; кореляції цілей використання соціальних мереж з загальними цілями підприємства. Особливостями використання соціальних мереж підприємствами є: інтерактивність; висока швидкість поширення інформації; висока насиченість контентом; вищий рівень довіри користувачів в порівнянні з

іншими інформаційними платформами підприємства; широкі можливості генерування користувальницького контенту.

Методом електронного анкетування виявлено, що 68% підприємств використовують соціальні мережі в бізнес-цілях, 16% планують розпочати використання SMM, 16% не використовують соціальні мережі. За розподілом конкретних соціальних мереж згідно рейтингу, лідируючі позиції посідають Facebook (82%) та Instagram (63%), що відповідає загальним світовим тенденціям. *Результати анкетування дозволили виявити основні проблеми підприємств при використанні соціальних мереж: складність оцінки результатів використання соціальних мереж підприємствами, що свідчить про недостатній рівень науково-методичного забезпечення підприємств щодо оцінки SMM; складність релевантної оцінки компетентності SMM фахівця до початку його роботи, дані демонструють нестачу інструментів та конкретних алгоритмів у керівників та фахівців компанії для якісного попереднього відбору SMM фахівця або підрядника; складність визначення показників ефективності, за якими можна оцінити роботу фахівців з SMM; відсутність уніфікованих вимог до фахівців з SMM; витрати на SMM в більшості випадків не призводять до очікуваних результатів; аудиторія соціальних мереж втомлена від бізнес-пропозицій взагалі.*

Вибір стратегії управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами має враховувати логічну зв'язку релевантних до загальних завдань підприємства цілей та ключових показників ефективності, відповідних обраним цілям. З врахуванням цілей, KPI та методів реалізації доцільно формувати портфель із восьми стратегій управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, а саме: стратегія комплексного формування представництв підприємства в соціальних мережах; стратегія використання інструментарію соціальних мереж для вирішення конкретних завдань (сезонні продажі, привертання уваги до нового продукту тощо); стратегія мінімально необхідної присутності підприємства в соціальних мережах для надання аудиторії вибору зручного каналу комунікації; стратегія

залучення трафіку на сайт та інші ресурси підприємства через використання соціальних мереж; стратегія організації повного циклу продажу товарів або послуг через соціальні мережі; стратегія створення масштабних спільнот за інтересами в соціальних мережах з метою прямої та непрямой монетизації; стратегія створення каналів підтримки клієнтів на базі соціальних мереж; стратегія привертання уваги до соціальних проблем та залучення спільнот до їх розв'язання.

Гречишкіна А. С.

м.Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ «ОСТАННЬОЇ МИЛІ»

Сьогодні однією із найважливіших складових ведення торговельного бізнесу є логістика. Логістика в широкому розумінні – це процес планування, реалізації та контролю за ефективно організованими товарними, інформаційними, фінансовими та сервісними потоками з метою задоволення потреб клієнтів.

До логістичних функцій варто віднести прогнозування попиту споживачів, обробку замовлень, організацію руху інформації, оптимізації розташування складів, процесу закупівлі, упаковки, транспортування та зберігання товарів, управління запасами тощо. [1]

«Остання миля» — міжнародний термін у логістиці, який позначає останній етап доставки від виробника до клієнта. Витрати на доставку «останньої милі» складають близько 50% загальних витрат ланцюга постачання (рис.1). [5]

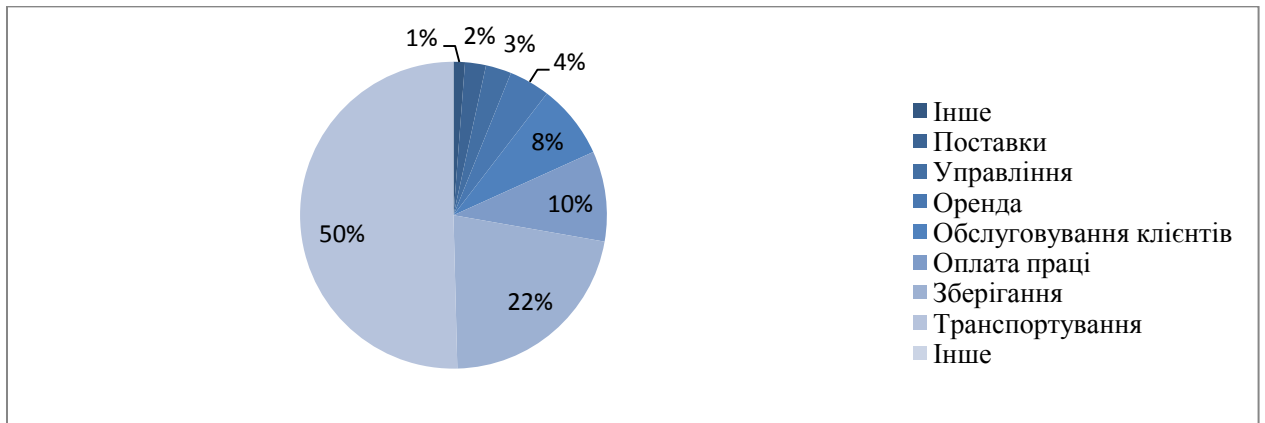


Рис.1. Структура логістичних витрат

Ефект «останньої милі» виник через те, що саме в цій ланці відбуваються найбільші затримки транспортування вантажів. Це, в свою чергу, призводить до зростання сумарних витрат на доставку логістичним ланцюгом постачання. Оптимізація останньої ланки здатна збільшити доходи та поліпшити загальну репутацію компанії.[5]

Зменшити вартість доставки «останньої милі» може використання нових типів транспортування, таких як автономні транспортні засоби та безпілотні літаки. Сучасні комунікаційні технології та автономні типи постачань отримали назву X2C (де X- це в принципі все, що орієнтовано на клієнта, включаючи дрони, автономні контейнери, що рухаються та ін.; С- споживач).

Також одним з перспективних напрямків вдосконалення логістики останньої милі є використання теорії рефлексивного управління як теоретичного базису практичних рішень. Рефлексивне управління – це інформаційний вплив на об'єкти, для опису яких необхідно вживати такі поняття, як свідомість і воля. Об'єктами такого роду, з одного боку, є оператори поштових та кур'єрських служб, а з іншого – споживачі цих послуг.

Рефлексивне управління пов'язано з управлінням самою рефлексією, тобто з впливом не тільки на процес відображення обстановки керованою системою (за допомогою передачі відповідної інформації або шляхом безпосереднього впливу), але й на сам процес моделювання можливих дій і прийняття рішень на етапі останньої милі [3].

Ще одним напрямком оптимізації останньої милі є технологія Інтернет речей (IoT – Internet of Things). Вона дозволяє відслідковувати та отримувати дані та інформацію про вантаж у реальному часі для власної аналітики з метою розробки та реалізації необхідних управлінських рішень.

Застосування алгоритмів штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) дозволить прогнозувати вантажопотоки, наповнення складу, завантаження устаткування та визначати чи є потреба в інших ресурсах, оптимізувати розклад та маршрути руху, виявляти затримки переміщення вантажів та їх моделювання на окремих етапах ланцюга, прискорити процеси та підвищити продуктивність за рахунок автоматизації ручної праці (роботи операторів у онлайн-чатах, телефонних) [4].

З метою підвищення прозорості та надійності ланцюгів постачань, зокрема в окремих ланках, великі IT-компанії розробляють цифрові рішення, що базуються на технології blockchain. Прикладом застосування такої технології є стартап Yojee (Сінгапур) [6]. Це технологічна платформа, яка надає потужні логістичні можливості в управлінні ланцюгами постачань, використовує штучний інтелект і технологію blockchain. Сервіс заміняє диспетчера, відслідковує стан замовлень у режимі реального часу, формує рахунки та керує завданнями. Обсяг розповсюдження дії платформи складає 30 тис транспортних засобів і клієнтів з Сінгапуру, Австралії, Камбоджі та Індонезії.

Також технологія SCV-рішень (Supply chain visibility – видимість ланцюга постачання) стає все більш розповсюдженою серед багатьох логістичних компаній. Видимість ланцюга постачання у режимі реального часу надають доступ до затребуваних клієнтами та операторами даних. Це дозволяє швидко реагувати на всі зміни в реальності та оперативно приймати рішення стосовно зміни попиту, залучення інших учасників доставки або оптимізації маршрутів [4].

Порівняно новим способом скорочення часу доставки «останньої милі» в логістиці є залучення в ролі кур'єрів вільних виконавців, тобто краудсорсинг.

Безпосередньо в процесі доставки «останньої милі» сутність краудсорсингу полягає в об'єднанні людей, яким необхідно отримати товари, з незалежними кур'єрами й організаціями, готовими доставити її максимально швидко. Замість тривалого перебування в сортувальному центрі та подальшого транспортування товар відразу віддається кур'єру, який прямує до клієнта. Впровадження такої практики передбачає переміщення складських приміщень ближче до ринків збуту та організацію безлічі точок отримання товару в містах. Крім того, використання цифрових краудсорсингових платформ дасть можливість агрегувати ключову інформацію про великі та різноманітні логістичні потоки, а також підвищити гнучкість логістичних мереж за підтримки їх стійкості.

Краудсорсинг знизить вартість доставки «останньої милі», підвищить її прозорість, а як результат, і якість обслуговування кінцевих споживачів. Однак подібні рішення будуть ефективними тільки при наявності довіри та кооперації між усіма учасниками логістичного процесу [2].

Логістика останньої милі є складною та найдорожчою частиною логістичного ланцюга постачання. Важливим є те, що ця ланка – єдине місце, де можна взаємодіяти з клієнтом. Тому необхідно знати та використовувати нові інструменти в ній.

Збільшення доходів, подальший розвиток електронної торгівлі та поліпшення репутації компаній є результатом підвищення якості логістики останньої милі завдяки якісному та швидкому обслуговуванню клієнтів.

На даний час є велика кількість напрямів удосконалення логістичного обслуговування споживачів, наприклад використання теорії рефлексивного управління, розповсюдження технології Інтернету речей, застосування штучного інтелекту та технології blockchain та інші.

Отже, для того, щоб ефективно організувати доставку товарів своїм клієнтам, необхідно постійно слідкувати за всіма інноваційними технологіями, а також впроваджувати їх.

Література:

1. Височин І. В. Логістика як фактор розвитку підприємств електронної торгівлі / І. В. Височин // Вісник Львівської комерційної академії. Серія

економічна. – 2015. – Вип. 49. – С. 32-35. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_49_7.

2. Карпунь О. В. Використання краудсорсингу в логістиці "останньої милі", як спосіб підвищення якості обслуговування клієнтів / О. В. Карпунь // Моделювання та інформаційні системи в економіці. – 2019. – № 98. – С. 113-123. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2019_98_14.

3. Ніколаєнко, І. В. Логістика останньої милі: трансформація доставки і ризику / І. В. Ніколаєнко // Університетська наука – 2019 : тези доп. Міжнар. науково-техн. конф. (Маріуполь, 16-17 травня 2019 р.) : в 4 т. / ДВНЗ «ПДТУ». – Маріуполь, 2019. – Т. 3. – С. 44–45.

4. Орда, О. О. Аналіз цифрових рішень логістики «останньої милі» / О. О. Орда, В. О. Удовіченко // Зб. матеріалів 84-ї наук.-техн. та наук.-метод. конф. ун-ту. Секція транспортних технологій, 04-08 трав. 2020 р. : тези доп. / Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т. – Харків, 2020. – С. 17-18.

5. ЛОГІСТИКА ОСТАННЬОЇ МИЛІ: 10 ХВИЛИН ДАЮТЬ ЕКОНОМІЮ В 1 МЛН ЄВРО [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://logistics-ukraine.com/2020/03/04/>.

6. ТЕХНОЛОГИЯ BLOCKCHAIN В ЛОГИСТИКЕ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.lobanov-logist.ru/library/all_articles/63546/.

Зікій Н.Л., Зверєва В.В.

м.Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

МІСЦЕ МЕСЕНДЖЕРІВ В ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ

Пандемія та обмежувальні заходи, які спрямовані на її подолання, сколихнули всі сфери бізнесу. Особливо під ударом опинився сегмент HoReCa. Це одне із найнесподіваніших та найнекерованих явищ за всю історію українського ресторанного бізнесу. Порівнюючи умови сьогодення із звичайною кризою, коли була перешкода і власники підприємств розробляли комплекс заходів по її уникненню, то Covid-19 навесні зупинив абсолютно всі бізнес-структури. Це і стало своєрідним випробуванням та викликом до змін для суб'єктів підприємницької діяльності.

З впровадженням карантину товарооборот закладів харчування вкінці березня скоротився на 81% в порівнянні з докарантинними показниками. Влітку спостерігається відновлення сфери ресторанного бізнесу. Однак,

з середини жовтня знову відбувається скорочення обсягу товарообороту, особливо помітним це видається у листопаді із запровадженням локдауну вихідного дня [1].

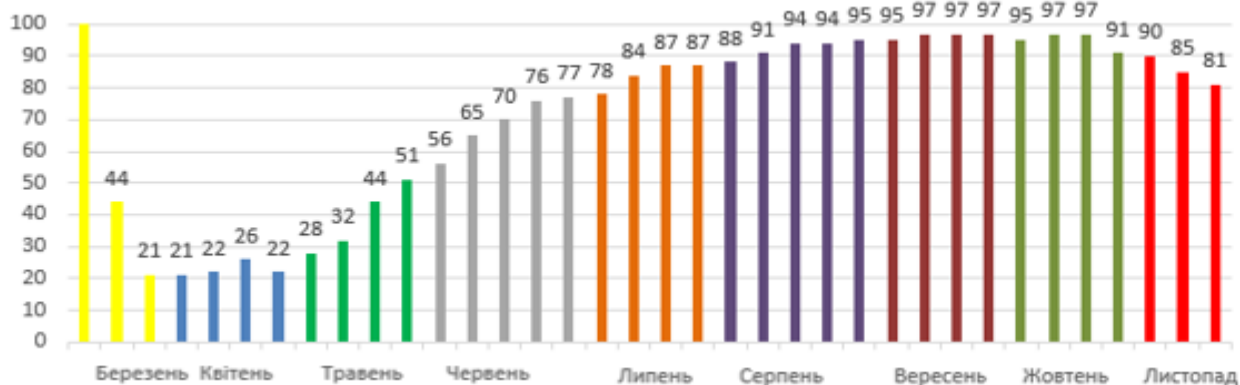


Рис 1. Динаміка товарообороту закладів харчування України у березні-листопаді 2020 року, % [2]

Пандемія створила нові умови для керівників ресторанного бізнесу, тим самим внесла корективи у стратегічний план діяльності підприємства. Перед підприємцями стоїть не тільки завдання щодо збереження бізнесу, утримання на ринку, але й можливості його розвитку, отримання прибутку. Першочерговим завданням для кожного підприємства є скорочення обсягів витрат. Одним із таких напрямків рішень є перехід більшості бізнес-процесів в он-лайн режим. Хоча це і потребує фінансових вкладень, але є альтернативним варіантом утримання на ринку ресторанних послуг.

У житті сучасної людини провідне місце займає мережа Інтернет. Один із методів збільшення обсягів продажу та автоматизації даного процесу є – чат-бот. Світова асоціація GSMA прогнозує, що найближчим часом 80-85% клієнтських звернень будуть оброблятися без людини, цей процес візьмуть на себе чат-боти [3].

Потенційний клієнт, з огляду на сьогоднішній ритм життя, частіше спілкується через месенджери. За даними проекту Kantar CMeter, в Україні у 2020 році провідними додатками серед месенджерів є: Viber – 97,9% , Facebook Messenger – 73,6%, Telegram – 70,6% та WhatsApp – 37,7% користувачів.

Мінімальний сумарний час використання додатків українцями за день складає дві години [4].

Впровадження чат-ботів у діяльність ресторанів і кафе дозволить підприємствам:

- вийти на новий рівень автоматизації, оскільки це не сайт і не мобільний додаток, а, так званий, налаштований оператор, який може спілкуватись з потенційними або наявними споживачами через месенджери;

- збільшити обсяги продажів. За замовчуванням, боти використовують up\cross-sale, що збільшує середній чек на 15-30%;

- відповідати сучасному підходу до бізнес-процесів завдяки інтеграції з CRM;

- сприяти повторним продажам. Бот 24/7 на зв'язку з потенційними споживачами цілодобово: він може запропонувати зробити замовлення перед обідом та вечерею, або у п'ятницю та вихідні, відправивши персональне повідомлення;

- утримати цільову аудиторію. Відомо, що при e-mail розсилці лише 20% клієнтів відкривають листи, тоді як у месенджерах – 75-90%. Тобто вірогідність перегляду акцій, спецпропозицій, анонсів, промокодів закладу є досить великою.

Основними складовими стандартного чат-боту є:

- навігація меню з фото, описом, цінами;
- оформлення замовлення з можливістю додати коментарі до замовлення, обрати дату та час доставки, редагування, режим доставки, умови та варіанти оплати;

- бронювання столиків;

- наявність автоматизованих відповідей на типові питання;

- розміщення актуальних новин, пропозицій та акцій.

Отже, умови сьогодення створили виклики для закладів харчування та можливості для їх розвитку. Автоматизація процесу обслуговування споживачів відіграє важливе значення у ефективності роботи підприємства та

набуває все більшої актуальності. Це підвищить конкурентоспроможність закладу, розширить аудиторію споживачів та дозволить утриматися на ринку в цілому.

Оптимально налаштований чат-бот у споживача ресторанних послуг може створити враження цілодобового перебування у закладі та відчуття вирішеності будь-яких його проблем. Чат-бот може одночасно обслуговувати понад 100 клієнтів, що є вигідним для закладу, а особливо під час карантину.

Література:

1. Як карантин вихідного дня вплинув на кафе та ресторани. URL: <https://buhgalter911.com/uk/news/news-1054700.html> (дата звернення: 12.12.2020).
2. За вихідні заклади громадського харчування втратили 27% від обігів. URL: <https://opendatabot.ua/blog/484-lockdown> (дата звернення: 15.12.2020).
3. Messaging as a platform. URL: https://www.gsma.com/futurenetworks/wp-content/uploads/2017/03/Messaging_as_a_Platform.pdf (дата звернення: 16.12.2020).
4. Топ месенджерів в Україні і світі 2020. URL: <https://marketer.ua/top-messengers-in-ukraine-and-the-world/> (дата звернення: 17.12.2020).

Колеснікова Д. П.,

м.Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

ЗМІНА СПОЖИВЧИХ ПОТРЕБ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Тривалий час карантину та соціального дистанціювання спонукали споживачів формувати нові звички, пришвидшуючи розвиток соціальних мереж та Інтернет-магазинів, формуючи нові тенденції.

Обов'язкова робота вдома продовжує залишатися популярною - 86% опитаних планують продовжити або перейти на роботу вдома - незважаючи на те, що багато офісів знову відкриваються [1]. Чим довше люди залишаються вдома, тим більше вони купують в Інтернеті. Таким чином онлайн-магазинів за час карантину стало вдвічі більше [2]. Електронна комерція стала новою нормою, і багато компаній збільшують частку продажу в Інтернеті.

Останні дані свідчать про зростання покупок в електронній торгівлі у нових споживачів на 169% після спалаху вірусу. І переважна більшість людей, які почали більше використовувати кур'єрську доставку та придбання товарів через медіа платформи, планують підтримувати цю звичку і в майбутньому [1]. Завдяки цьому сфера доставки та логістики в цілому - один з нечисленних бізнесів, яким в період карантину вдалося нарощувати показники і відкривати нові напрямки.

Вплив карантинних заходів здебільшого позитивно відобразився на роботі поштових служб в Україні. Компанія «Нова пошта» за перші 6 місяців 2020 року доставила понад 128 млн посилок і вантажів, що на 32% більше, ніж за аналогічний період минулого року. При цьому у другому кварталі 2020 року, якраз на пік періоду карантину, обсяги кур'єрської доставки зросли на 35%. За цей же час все більше обертів набирає доставка «від дверей до дверей» [3, с. 40; 4].

Споживачі уважніше почали ставитися до того, що вони купують. Вони прагнуть скоротити кількість харчових відходів, робити покупки більш економно і купувати більш екологічно чисті продукти. Брендам необхідно буде зробити це ключовою частиною своєї пропозиції, наприклад шляхом вивчення нових бізнес-моделей.

Як повідомляє J.P. Morgan, за період карантину люди почали більше купувати миючі засоби задля відчуття безпеки. Селін Паннунті керівник європейського дослідження продуктів харчування, дому та особистої гігієни зауважив, що гігієна та здоров'я - це два фактори, на які клієнти й надалі будуть орієнтовані. Усі побутові засоби для чищення та дезінфікуючі засоби для рук, мило, гелі знаходяться у верхній частині списків покупок споживачів. Предмети, які користуються великим попитом з початку року, досі користуються величезною популярністю. Реальність полягає в тому, що засоби для чищення та дезінфекції будуть користуватися попитом ще досить довго.

Друге місце посіли різні вітаміни та добавки. Лише в першому півріччі продажі зросли на 50%, а в третьому кварталі ще +26%. Третє місце в США та Європі посіли домашні засоби для фарбування волосся [5].

Сьогодні людей більше цікавлять нові захоплення та домашні розваги, ніж раніше. Оскільки ситуація залишається нестабільною, споживачі роблять все можливе, щоб оптимізувати свій час вдома. Отже, все більшої популярності набувають різноманітні соціальні мережі, стрімінгові платформи, онлайн-сервіси для купівлі відеоігор, електронні бібліотеки тощо.

Таким чином в період карантину міжнародна стрімінгова платформа Netflix «зірвала джекпот». До сервісу приєдналися рекордні 15,7 млн нових абонентів, збільшивши його чистий прибуток до \$ 709 млн [6].

Споживачі ще до карантину поступово переходили з готівкових грошей на електронні, а COVID-19 пришвидшив цей перехід. Настороженість до банкнот з точки зору безпеки призвела до того, що безконтактні платежі стали спонтанним стандартом. А в магазинах з оплатою лише готівковими грошима споживачі рідше бажали робити замовлення [7].

Отже, життя, робота і покупки з початку карантину зосереджені навколо будинку, брендам варто враховувати, що і побажання споживачів теж змінюються. Все більше людей готові придбати товари саме онлайн та віртуальні товари, такі як електронні книжки, підписки на платформах з фільмами та іграми, онлайн курси тощо.

Завдяки карантину покращилась ситуація з кур'єрськими службами. COVID-19 прискорив розвиток електронної комерції у світі. Бренди повинні прагнути побудувати свою інфраструктуру і майбутні товари для підтримки ймовірно постійного переходу до використання віртуальних платформ.

Література:

1. New habits are here to stay for retail consumers [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: <https://www.accenture.com/us-en/insights/retail/coronavirus-consumer-habits>.

2. Рынок онлайн-продаж: кто обыграл коронавирус? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/biz/experts/koronavirus-i-onlayn-prodazhi-hto-pokupali-na-karantine-novosti-ukrainy-50101653.html>

3. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/gtnp>.

4. Пошел ли карантин на пользу сфере доставки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://focus.ua/economics/456001-vremia-kurerov-poshel-li-karantin-na-polzu-sfere-dostavki>.

5. How COVID-19 Has Transformed Consumer Spending Habits [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.jpmorgan.com/solutions/cib/research/covid-spending-habits>.

6. Как карантин привел Netflix к рекордному росту прибыли и подписчиков [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://style.rbc.ru/impressions/5ea018199a7947f76532c7f8>.

7. Cashless payment is booming, thanks to coronavirus. So is financial surveillance [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://theconversation.com/cashless-payment-is-booming-thanks-to-coronavirus-so-is-financial-surveillance-145179>.

Мостовенко А.І., Мисюк В.О.,
м.Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

СФЕРА АУДИТУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

У сьогоднішній важливу роль відіграє ринок економіки. Враховуючи фактичну кількість підприємств, які функціонують на території кожної з країн та на міжнародному рівні стає зрозуміло, на великим важливим є значення аудиту. Підтвердження звітності та загалом діяльності підприємства стає все більш важливим, коли на ринку знаходиться така велика кількість конкурентів.

Майже кожне підприємство серед переліку своїх контрагентів має й міжнародних суб'єктів господарювання, що безумовно підкреслює значення саме міжнародного аудиту.

Аудит - це, систематичний процес об'єктивного отримання і оцінки даних про економічні події для встановлення рівня їх відповідності обраному критерію та представлення результату зацікавленим користувачам. Таке поняття аудиту визначив Комітет Американської Асоціації бухгалтерів.

Наразі економічний сектор перебуває під значним впливом світової диджиталізації [1], що відповідно вимагає швидкої реакції та підлаштування і від аудиторських компаній. Покращення швидкості й результативності власних процесів є досить важливим, аби лишатися актуальним для вже наявних та нових клієнтів. Швидке впровадження різноманітних технологій у повсякденні задачі фірми є невід'ємною частиною теперішньої діяльності суб'єкта господарювання.

Таким чином постійний розвиток у ногу з часом є невід'ємною частиною функціонування на наведеному ринку.

Загалом же попитом користується не лише аудит, а й супутні послуги аудиторів, часто фірми надають одразу декілька видів послуг, так як клієнтам зручніше отримати пакет послуг, що одразу задовольнить усі поточні потреби. Основними послугами, що наразі користуються попитом на ринку від таких фірм є [2]:

- надання послуг з класичного аудиту;
- послуги у сфері оподаткування (у зв'язку з постійними змінами у законодавстві щодо податків у країнах попит на такі послуги збільшується й потребує вузько-кваліфікованих спеціалістів у даній сфері);
- аутсорсинг (часто підприємствам значно вигідніше тримати працівника на аутсорсі по ряду певних питань, ніж створювати окремий відділ, або ж самотійно слідкувати за виконанням певних специфічних процесів);
- консалтинг (сьогодні клієнту пропонується податковий, фінансовий, юридичний, кадровий, інвестиційний, маркетинговий консалтинг і багато інших можливостей професійного консультування) [2];
- форензінг (викриття корумпованих схем на підприємствах та зловживань статусом та наданими правами у компанії) ;
- навчання працівників фірми-клієнта (у час, коли все навколо постійно змінюється й потребує гнучкості від суб'єктів господарської діяльності, навчання у висококваліфікованих спеціалістів є актуальним, як ніколи).

Такі різноманітні послуги звітно потребують поглибленого знання у кожній зі сфер, таким чином створення окремих департаментів на аудиторській фірмі. Нажаль така можливість є далеко не у всіх аудиторських фірм, здебільшого таку структуру організації обирають вже досить великі фірми.

У зв'язку з постійним посиленням конкуренції на ринку аудиторських послуг зростає і конкуренція серед бажаючих потрапити на роботу у міжнародну фірму, у зв'язку з цим збільшуються і вимоги до кандидатів [1]. Якщо ще 10 років назад знання англійської мови на середньому рівні було бажаним, то зараз це є обов'язковим критерієм для отримання бажаної роботи. Окрім знання іноземної мови вимагають такі критерії для можливості отримання місця працевлаштування: знання МСФЗ, МСА, П(С)БО; досвід роботи у даній або суміжній сферах (бажано); знання законодавчої бази сфери діяльності; рівень володіння ПК на високому рівні; тощо.

Наразі, у зв'язку з поточними змінами на ринку аудит Комітет по міжнародним стандартам і підтвердження достовірності інформації (IAASB) надав основні завдання для суб'єктів аудиторської діяльності на найближчий період часу розвитку ринку [3]:

- вдосконалення внутрішніх процесів роботи аудиторів за рахунок впровадження новітніх технологій в робочі процеси;
- правильний розподіл ресурсів;
- відповідність зростанню потреб ключових стейкхолдерів.

Аналізуючи всю вище наведену інформацію можна сказати, що у наш час сфера аудиту виходить на абсолютно новий рівень, стає більш затребуваною та безпосередньо розширюється. Конкуренція на ринку збільшується й стає все жорсткішою, що вимагає від суб'єктів аудиторської діяльності постійному слідуванню новим трендам та інноваціям, аби і надалі користуватися попитом у клієнтів.

Література:

1. Еволюція аудиту задля сталого розвитку: симбіоз нових технологій, компетенцій та досвіду. *Вісник МСФЗ*. 2019. URL:

https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ001944 (дата звернення: 16.12.2020).

2. Послуги аудиторських фірм сьогодні та в майбутньому, або До чого готуватися аудиторам, щоб лишатися потрібними клієнтам. *Вісник МСФЗ*. 2017. URL: https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ001368 (дата звернення: 16.12.2020).

3. Еволюція аудиту задля сталого розвитку: симбіоз нових технологій, компетенцій та досвіду. *Вісник МСФЗ*. 2019. URL: https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ001944 (дата звернення: 16.12.2020).

Сало А.Я., Артемчук М. О.

м. Київ, Державний університет телекомунікацій

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Нині загострюється конкурентна боротьба між підприємствами за частку ринку та генерування високих прибутків. Велику роль для успішної бізнесової діяльності має обґрунтування стратегій розвитку підприємств на довгострокову перспективу. Тільки маючи стратегічні конкурентні переваги що ґрунтуються на інноваціях, підприємство зможе активно взаємодіяти з зовнішнім середовищем та мати змогу постійно розвиватися.

Значний науковий доробок у дослідження проблем стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Ю. Бажал, Д. Баюра, О. Виноградова, В. Геєць, О. Гудзь, О. Гусєва, С. Ілляшенко, М. Згуровський, С. Ільєнкова, Н. Євтушенко, Л. Лазоренко, І. Макаренко, П. Перерва, Б. Санто, П. Стецюк, Б. Твісс та інші.

Стратегія – метод встановлення довгострокових цілей підприємства, програми його дій і пріоритетних напрямків по розміщенню ресурсів. Стратегія й інновації в умовах формування інноваційної економіки є нероздільними. За результатами проведеного дослідження виявлено, що подальша інтенсифікація інноваційного розвитку підприємств залежить від шерегу чинників, найбільш важливими з яких вважаємо: диверсифікація діяльності; побудова

мультиканального фінансового забезпечення; удосконалення інформаційно-аналітичної підтримки; використання інструментів державно-приватного партнерства та кластеризації; нові види технологій та комунікацій; розробка нових видів пакетів; підвищення якості послуг; впровадження методів ризикозахищеності; розвиток сучасних мережових комунікацій та організаційного дизайну; розширення клієнтського поля; нові ефективні технології управління; розвиток креативності та компетенцій підприємства; зорієнтованість на генерування перспективних ідей; відбір альтернатив провайдингу інновацій; підвищення кваліфікації персоналу; гармонізація структури ресурсного забезпечення; перехід ресурсозберігаючих технологій; розвиток клієнтоорієнтованості інновацій.

Обрання підприємством інноваційного типу розвитку та гармонізація стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства має бути підкріплено відповідними принципами в основі конкретного підприємства. До таких принципів відносять [2, с. 35; 3, с. 151]: адаптивність, цілісність, структурність, взаємозалежність системи і зовнішнього середовища, ієрархічність, динамічність, самоорганізацію, саморегуляцію, саморозвиток.

Зазначене переконує, що інноваційний розвиток слід розглядати в стратегічному горизонті і в комплексі, що обґрунтовує доцільність розробки стратегічного набору управління інноваційним розвитком підприємств. З'ясовано, що більшість підприємств не формують стратегічного набору управління інноваційним розвитком та не розробляють відповідних прогнозів.

Стратегічним набором управління інноваційним розвитком підприємств називають систему складових, які мають стратегічне значення для інноваційного розвитку бізнесу і формують передумови для довготривалих і невідворотних бажаних результатів. Це означає, що „використання певного стратегічного набору змінює інноваційний потенціал підприємства і повернення до попереднього стану об'єкта управління якщо і можливо, то вимагає значних витрат часу, ресурсів або зусиль”.

Акцентуємо, що стратегічний набір управління інноваційним розвитком підприємств повинен відповідати наступним вимогам [1]:

узгодження стратегічної потреби в інноваціях і потенційні обсяги залучення інвестицій;

визначення оптимального поєднання очікуваного досягнення прибутковості від вкладення інвестицій в інновації та потенційних ризиків і невизначеності в майбутньому періоді;

визначення часових меж для впровадження нововведень, що сприяють залученню інвесторів, які усвідомлюють цінність інновацій.

Обґрунтування стратегічного набору інноваційного розвитку підприємств передбачає визначення завдань у розрізі об'єкту управління.

Слід зазначити, що стратегічний набір управління інноваційним розвитком підприємств має формуватися на принципах ланцюгової послідовності формування та відбору складових стратегічного набору, які підтримують якість управління в стратегічному діапазоні, а саме: ціле зорієнтованість, досяжність, гнучкість, конкретність, комплексність, вимірність, послідовність, адаптивність, дієвість, єдність, збалансованість, системність [1].

Спираючись на означені принципи, ланцюгова послідовність формування і відбору складових стратегічного набору управління інноваційним розвитком підприємств має включати:

визначення місії, мети, цілей інноваційного розвитку підприємства;

розробку і ухвалення системи завдань, які передбачають інвестиційний ефект щодо провайдингу інновацій;

обґрунтування системи індикаторів, критеріїв та показників відбору складових стратегічного набору;

визначення часових обмежень та термінів освоєння інноваційних проектів та параметрів їх фінансування;

діагностика ризиків та чинників зовнішнього середовища, які впливають на змістовне наповнення стратегічних перспектив, структуру стратегічного набору та інноваційну привабливість підприємства;

формування, відбір і діагностика складових стратегічного набору через: опрацювання стратегічних альтернатив, можливостей, загроз;

оцінку і вибір гармонійного складу стратегічного набору з врахуванням ризикозахищеності інноваційного розвитку підприємства;

уточнення й деталізація складових і структури стратегічного набору за напрямками інноваційного розвитку підприємства;

обґрунтування комплексу стратегічних заходів щодо активізації інноваційного розвитку підприємства, які деталізують план дій з визначенням конкретних інноваційних проектів, часових періодів, каналів фінансового забезпечення та забезпечать досягнення бажаного рівня інноваційного розвитку.

Формування стратегічного набору управління інноваційним розвитком підприємств дасть змогу системно розв'язувати задачі, що виникають при коливаннях зовнішнього середовища, включаючи проблеми фінансування інноваційного розвитку, гармонізації залучення фінансових ресурсів для провайдингу інновацій.

Таким чином, до стратегічного набору управління інноваційним розвитком підприємств доцільно включати: стратегічний аналіз, стратегічне планування, альтернативні стратегії, державні програми підтримки, методи і механізми провайдингу інновацій, критерії ухвалення стратегічних інноваційних заходів і проектів, контролінг та моніторинг.

Література:

1. Гудзь О.Є. *Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства*: навчальний посібник. Львів: Ліга-Прес, 2017. 166 с.
2. Ілляшенко С. М. *Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи* : навч. посіб. Суми : ВТД «Українська книга», 2003. 278 с.
3. Микитюк П. П. *Інноваційна діяльність* : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2009. 392 с.

МАЙБУТНЄ ОФЛАЙН ШОПІНГУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

За останні кілька років електронна торгівля стала невід'ємною частиною світової системи роздрібної торгівлі. Як і багато інших галузей, роздрібна торгівля зазнала суттєвих змін після появи Інтернету і завдяки постійній цифровізації споживачі практично з усіх країн відходять від традиційного шопінгу, надаючи перевагу швидким покупкам за декілька хвилин на своєму смартфоні. Поширення доступу до Інтернету спричинило стрімке зростання кількості «цифрових покупців» у всьому світі. У 2019 році за оцінками 1,92 мільярда людей придбали товари чи послуги в Інтернеті. У тому ж році обсяг продажу в сфері електронної роздрібної торгівлі перевищив 3,5 трлн. доларів США у всьому світі і за останніми підрахунками зростання електронної комерції в майбутньому ще більше прискориться [1].

Натомість ситуація в традиційній торгівлі стає все більш напруженою, особливо в часи пандемії, в умовах локдауну та запровадження суворих карантинних заходів. Офлайн-магазинам все важче вдається утримувати увагу та інтерес споживачів, а також нерідко доводиться переходити в онлайн. 2020 рік вніс значні зміни в споживчі звички українців та роботу бізнесу. З весни цього року багато великих компаній і малі підприємства переорієнтували свої канали продажу: помітно зросли онлайн-транзакції в товарних категоріях, де раніше панував традиційний продаж «brick-and-mortar». А введення нових обмежувальних заходів на початку осені знову спонукало споживачів повернутися до покупок в інтернеті після літніх послаблень.

Велика кількість нетипових для онлайн-торгівлі категорій стали показувати велике зростання. Приблизно втричі зросли покупки онлайн серед спорттоварів, страхових і кур'єрських послуг.

Збільшенню онлайн-продажів сприяють не тільки нові обмежувальні заходи через поширення Covid-19, але і те, що споживачі вже оцінили переваги онлайн-шопінгу: різноманітність асортименту і наявність потрібного розміру, зручність оформлення вчасно і в будь-якому місці, економія часу та грошей на дорогу. Також значна кількість великих торговельних мереж почали пропонувати додаткові знижки при онлайн-покупках, а мережі сектору FMGG пропонують послуги по зборі замовлення і видачі його у одному з магазинів мережі в зручний для покупця час, наприклад, повертаючись з роботи.

Що стосується карантину, то він підштовхнув розвиток безготівкових розрахунків та всієї «кешлес-індустрії»: «52% людей, які раніше жодного разу не купували товари в Інтернеті, не замовляли доставку їжі онлайн, під час карантину вперше зробили це, також 35% людей здійснювали покупку медикаментів в мережі. Досить сильно збільшилася кількість безконтактних оплат — зростання на рівні 39%», — повідомила регіональний менеджер Visa в Україні, Білорусі та Молдові Світлана Чирва, спираючись на опитування компанії [2].

Офлайн бізнес також розвиває свої потужності в діджитал сфері. Відтоді, як покупки в Інтернеті стали реальністю, роздрібна торгівля стає дедалі цифровоорієнтованою та керується «законами» всесвітньої мережі. Незважаючи на те, що за останній рік велика кількість підприємств зазнали значних збитків, а працівники опинилися без роботи, традиційні магазини все більше намагаються застосувати деякі правила електронної торгівлі. Розробка власних мобільних додатків, доставка товарів, просування сторінок у соціальних мережах – усе це для того, щоб бути ще ближче до постійних і привертати увагу потенційних клієнтів. З розвитком штучного інтелекту та швидкої індустріалізації все частіше можна зустріти деякі нововведення. Наприклад, у період карантину деякі супермаркети почали запроваджувати безконтактну оплату задля безпеки клієнтів. За декілька років магазини можуть і зовсім відмовитися від касирів.

Яке майбутнє чекає традиційну торгівлю, чи знищить модернізація і нові технології звичні для покупців магазини? Наземні гіпермаркети або магазини техніки все ще залишаються гігантами ринку. Споживачі, як і п'ять років тому, сприймають процес покупки як звичну частину свого життя. Особливо ця тенденція простежується на свята чи такі дні, як «Чорна п'ятниця», хоча, прослідковуючи тенденцію, день розпродажу покупці проводять саме онлайн, так як найбільш привабливі пропозиції швидше знайти за кілька хвилин, використовуючи смартфон, а не відвідуючи магазини, що нерідко знаходяться в різних кінцях міста. Проте є категорії покупців, що надають перевагу традиційній торгівлі, наприклад, люди похилого віку, так як з обережністю ставляться до онлайн-шопінгу. Варто відмітити той факт, що відвідування торговельних центрів має на меті не лише здійснення покупок, а і так званий «вихід в люди», що поєднує відвідування розважальних закладів, кінотеатрів зі здійсненням покупок. Також деякі покупці потребують спілкування, значної уваги до себе, соціалізації, тому саме традиційна офлайн-торгівля може повною мірою задовольнити ці потреби.

Період карантину дав змогу побачити реальну картину подій. Частина підприємств витримали кризу та пристосовуються до нових реалій, у той же час інші припинили своє існування чи повністю перейшли в онлайн. Найбільше ця проблема торкнулася власників малого бізнесу, яким і до пандемії було важко конкурувати з середнім чи великим бізнесом. Покупці ж, у свою чергу, повною мірою оцінили зручність доставки товарів, особливо кур'єром, у зручний час та визначене місце. Тому «напрацювали» лояльність споживачів ті підприємства, які або вже мали добре налагоджену логістику «останньої милі», або швидко зорієнтувались і теж надавали якісний сервіс у цьому напрямку.

Компанія «Делойт», яка надає послуги у сфері консалтингу та входить до «великої четвірки», провела дослідження стосовно майбутнього торговельних центрів. За оцінкою, 78% споживачів очікують, що покупки в Інтернеті стануть більш популярними, а 58% споживачів прогнозують, що покупки в торговельних центрах стануть менш розповсюдженими після COVID-19. Також

стало відомо, що до пандемії 24% покупців робили покупки у магазині лише раз у тиждень, а 12% покупців планують й надалі купувати товари у торговельних центрах [3]. «Делойт» наголошує на тому, що для того, щоб традиційна роздрібна торгівля утримувала свої позиції й надалі, необхідно дотримуватися таких правил, як зосередження уваги на безпечності і зручності, переосмислення ролі магазину у житті споживачів та жвавіше впровадження нових технологій.

Отже, можна зробити висновок, що найбільшим успіхом для будь-якого традиційного магазину чи торговельного центру є поєднання онлайн і офлайн торгівлі.

У світі цифрових інновацій та надлишку товарів і послуг усе складніше утримувати увагу споживачів та їх прихильність до певного виду товарів, послуг чи утримувати лояльність на достатньому рівні. Підприємствам роздрібної торгівлі необхідно переглянути свої погляди на кількість, розташування, розміри магазинів, більше занурюватися у потреби та проблеми клієнтів, розширюючи перелік послуг, які пропонуються споживачам. Ретельне вивчення ринку електронної комерції, можливостей соціальних мереж та наслідування досвіду онлайн торгівлі дасть змогу охопити більшу цільову аудиторію та збільшити дохід підприємств у будь-якій ніші. Також значною перевагою буде впровадження більш чіткого позиціонування компанії з його філософією і цінностями та постійна робота в напрямку формування і розвитку бренду.

Література:

1. E-commerce worldwide - statistics & facts published by Statista Research Department [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

2. Як карантин та коронавірус змінили малий та середній бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-ta-koronavirus-zminili-malij-ta-serednij-biznes>

3. The future of the mall: Building a new kind of destination for the post-pandemic world [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/ca/en/pages/consumer-industrial-products/articles/future-of-the-mall.html?nc=1>

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ЗМІСТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Як відомо, одним із загально визнаних підходів до розкриття сутності будь-якого управління є процесний підхід, який передбачає виділення та опис окремих функцій менеджера. Управління розглядається як процес, оскільки робота щодо досягнення цілей за допомогою інших - це не яка-небудь одночасна дія, а серія безперервних пов'язаних дій, які називаються управлінськими функціями.

Відповідно до розробок Анрі Файоля, який є родоначальником даної концепції, процес управління складається з п'яти функцій: передбачення (встановлення мети), планування, організації, розпорядження, координації та контролю [2]. М. Мескон [3] виділяє чотири основні функції: планування, організація, мотивація та контроль, які пов'язані між собою з'єднувальними процесами - прийняття рішень та комунікації. В сучасній літературі трапляються різноманітні класифікації функцій менеджменту, які віддзеркалюють авторські бачення найбільш раціонального виділення окремих частин управлінського процесу. Як правило, це пов'язується з особливостями конкретної системи управління, яка досліджується.

Використовуючи процесний підхід для розкриття сутності антикризового управління, доцільним є виокремлення та розгляд п'яти функцій (цілевизначення, планування, організація, мотивація, контроль) та двох з'єднувальних процесів (прийняття рішень та комунікації), що об'єднують окремі функції в єдиний процес управління.

Функція „Цілевизначення” обумовлює орієнтацію управління на досягнення певних цілей управління, під якими розуміється майбутній стан об'єкта управління, який передбачається досягти.

Відправним етапом антикризового управління є визначення системи цілей, які мають бути досягнуті. Такими цілями повинні визнаватися наступні:

- виведення підприємства зі стану юридичного банкрутства;
- недопущення ініціювання банкрутства підприємства;
- локалізація кризових явищ;
- фінансова стабілізація підприємства;
- запобігання повторенню кризи;
- моніторинг життєздатності та реалізація профілактичних заходів.

Необхідно розрізняти теперішні (актуальні) та наступні цілі (завдання). Актуальне завдання антикризового управління може бути визначено тільки після проведення діагностики загрози банкрутства підприємства та визначення стадії кризи. Кожне наступне завдання у наведеному ланцюгу стає актуальним після реалізації завдань попереднього етапу.

Функція, Планування передбачає розробку стратегії та тактики досягнення встановлених цілей та завдань, складання планів та графіків реалізації окремих заходів антикризового управління, орієнтованих на досягнення визначеної мети антикризового процесу та вжиття заходів щодо фінансового оздоровлення як в цілому по підприємству, так і по його окремих структурних підрозділах.

Реалізація функції „Планування” здійснюється шляхом розробки різноманітних планів, які можна класифікувати за такими ознаками:

- предмет планування (план антикризових заходів, план здійснення антикризового управління);
- терміни планування (оперативні, короткострокові, середньо-строкові);
- масштаб планування (в цілому по підприємству, по його структурних підрозділах, за напрямками діяльності), сфера планування (план фінансового оздоровлення, план антикризових маркетингових заходів, план диверсифікації виробничої діяльності тощо).

Функція „Організація” у процесі антикризового управління забезпечує практичну реалізацію прийнятих планів з фінансового оздоровлення

підприємства та виведення його зі стану кризи, тобто відповідає за процес їх виконання. З цією метою необхідно документально оформити прийняття плану у вигляді наказу по підприємству, забезпечити ознайомлення з ним фахівців та персоналу, довести конкретні завдання до виконавців та проводити систематичний контроль за перебігом їх виконання. З функцією „Організація” пов'язано і питання розподілу матеріальних, фінансових та трудових ресурсів між окремими напрямками антикризового процесу, створення умов для виконання запланованого графіка проведення окремих заходів.

Функція „Мотивація” забезпечує використання мотиваційних регуляторів суб'єктів антикризового процесу, персоналу та власників підприємства, яке опинилося в кризовому стані. Ця функція має поєднувати матеріальні (економічні) інтереси суб'єктів антикризового управління з моральними, психологічними мотивами. Перші полягають в адекватній оцінці кваліфікації, управлінських знань та навичок залучених спеціалістів - антикризових менеджерів у вигляді фіксованої оплати (гонорару) або в поєднанні з досягнутими успіхами в оздоровленні даного підприємства (виплата частини отриманого прибутку, передача пакета акцій тощо). Другі - ґрунтуються на таких потребах кожної особистості, як самореалізація в професійній діяльності, отримання задоволення від досягнутих результатів, забезпечення поваги суспільства та оцінки результатів праці.

Функція контроль” у процесі антикризового управління забезпечує нагляд і перевірку відповідності функціонування підприємства до встановлених показників плану фінансового оздоровлення, передбачає розробку стандартів його перебігу у вигляді певної системи кількісних показників, що дають змогу перевіряти результативність та ефективність окремих заходів, своєчасно вносити зміни до розробленого плану фінансового оздоровлення.

З'єднувальний процес „Прийняття рішень” в антикризовому управлінні забезпечує вибір методів дослідження кризового стану, конкретної тактики фінансового оздоровлення з великої кількості альтернативних варіантів, які мають бути розроблені та запропоновані фахівцями з антикризового

управління, обґрунтованість прийняття або відхилення окремих пропозицій зовнішніх санаторів та інвесторів стосовно умов їх участі в антикризовому процесі.

Рішення, що приймаються у процесі антикризового управління, за прийнятими підходами до їх класифікації можуть бути ідентифіковані залежно від:

- рівня - як внутрішньовиробничі;
- масштабу здійснення - як глобальні (у межах об'єкта управління в цілому), так і локальні (стосуються окремих ланок управлінської системи);
- характеру цілей - переважно поточні та оперативні рішення, які пов'язані з негайним втручанням до перебігу розвитку об'єкта управління для корегування непередбачених відхилень у системі управління;
- характеру питань - технічні, технологічні, економічні, організаційні, соціальні;
- ступеня інноваційності - як правило, нестандартні (творчі, евристичні).

"З'єднувальний процес комунікація" забезпечує процес обміну інформацією між суб'єктами антикризового управління, керівництвом, власниками та персоналом підприємства, органами зовнішнього нагляду чи керування антикризовими перетвореннями (Агентство з питань банкрутства, галузеві комісії з реструктуризації, збори кредиторів, зовнішній керуючий тощо). Для досягнення загальних завдань антикризового управління обмін інформацією повинен бути своєчасним, повним, адекватним.

Визначені підсистеми не функціонують ізольовано. Реалізація мети потребує узгодження та координації дій з окремих напрямів. Тільки за цих умов результат - виведення підприємства зі стану кризи, фінансове оздоровлення - буде не тільки досягнуто, але й закріплено.

Література:

1. А.В. Войчак Маркетинговий менеджмент: Навч. -метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2000. 100 с.
2. О.М. Віноградська, Н. С. Віноградська, В. С. Шевченко, Менеджмент: Навчальний посібник для студентів усіх форм навчання спеціальності 0501 – «Економіка і підприємництво». Харків: ХНАМГ, 2008

3. Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклін Хедоурі Основи менеджменту/ Переклад з англійської загальна редакція та вступна стаття доктора економічних наук Л.И. Євенко : Видавництво "Справа", 1997. 704 с.

Слюсарчук О.О.,
м.Київ, військова частина А1906,
Слюсарчук В.О.,
м. Ірпінь, Ірпінський державний коледж економіки та права

СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Фінансовий менеджмент - це процес управління формуванням, розподілом і використанням фінансових ресурсів суб'єкта господарювання та оптимізації обігу його грошових коштів [1, с. 35].

Матеріальна основа фінансового менеджменту - реальний грошовий обіг, тобто економічний процес, який зумовлює рух вартості, що супроводжується певним потоком грошових платежів та розрахунків.

Основна мета фінансового менеджменту полягає у забезпеченні максимізації добробуту власників установ та організацій у поточному та перспективному періодах, раціональному використанні ресурсів з метою створення ринкової вартості, здатної покрити усі витрати, пов'язані із використанням ресурсів, і застосувати прийнятний рівень доходів на умовах, адекватних ризику вкладників капіталу.

В умовах ринкової економіки поступово відбувається зміщення акценту з тільки виробничого управління на управління фінансове, адже й оцінити ефективність діяльності будь-якого суб'єкта господарювання можна шляхом зіставлення певних фінансових результатів, розраховуючи відповідні показники. Зберегти міцні ринкові позиції в умовах жорсткої конкуренції будь-якому суб'єкту господарювання можна, спираючись на раціональний фінансовий менеджмент.

Один із відомих у діловому світі експертів в галузі фінансового менеджменту Е. Хелферта, вважає, що будь-який бізнес можна подати як

взаємопов'язану систему руху фінансових ресурсів, що викликані управлінськими рішеннями [2, с. 233]. Такий системний підхід є корисним, оскільки, він відображає фінансову природу усієї діяльності бізнесу, а також подає її у фінансово-економічних термінах.

Сучасний стан розвитку економічної системи України характеризуються тим, що значна частина суб'єктів господарювання функціонує в умовах невизначеності та нестачі фінансових і матеріальних ресурсів, що не дає їм змоги здійснювати виробничу та фінансову діяльність, розвиватися. Разом із цим, нестача активів у суб'єктів господарювання супроводжується низькою ефективністю їхнього управління. Подальше просування країни по шляху ринкових реформ і подолання кризових економічних тенденцій дозволить повною мірою використовувати теоретичні результати і практичний досвід фінансового менеджменту.

Ефективне управління діяльністю підприємства значною мірою визначається рівнем розвитку та забезпечення фінансового менеджменту. Це питання є особливо актуальним сьогодні, коли відбуваються докорінні зміни в галузі фінансових відносин, ускладнення ринкової ситуації, постійна зміна зовнішніх і внутрішніх чинників.

Сучасний етап розвитку України потребує обов'язкового системного вивчення і розвитку фінансового менеджменту, оскільки, без цього неможливо надати якісні знання, а без його застосування на підприємстві неможливо забезпечити ефективного і обґрунтованого здійснення аналізу фінансового стану підприємства і результатів його діяльності, планування і прогнозування розвитку підприємства, забезпечення і раціонального використання фінансових ресурсів, оперативного контролю за фінансовим станом і управлінського обліку на підприємстві, тощо.

Отже, концепція фінансового менеджменту повинна бути направлена на формування цілісної системи знань про фінансові відносини в господарському процесі, розробку фінансових механізмів та технології управління фінансовою діяльністю суб'єкта господарювання.

І саме у такому контексті слід вивчати фінансовий менеджмент, оскільки, як свідчить практика, жодне стратегічне або навіть і тактичне рішення менеджерів не буде виконане, якщо воно не підкріплене рухом фінансових ресурсів.

Література:

1. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / Лапіна І. С., Гончаренко О. М. та ін.; за заг. ред. І. С. Лапіної – Одеса: Атлант, 2016 – 313 с.
2. Хринюк О.С. Основні проблеми фінансового менеджменту в галузі / О.С. Хринюк, Я.О. Маркіна // Сучасні проблеми економіки та підприємництва. Київ. - Випуск 12. – 2013. – с. 233 – 238.

Нікішина П.С., Парій Л. В.

м. Київ, Державний університет телекомунікацій

УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ, УМОВИ ТА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ

Прийняття управлінських рішень — це визначальний процес управлінської діяльності, оскільки формує напрямки діяльності організації та її окремих працівників. Робота з прийняття управлінських рішень вимагає від менеджерів високого рівня компетентності, значних затрат часу, енергії, досвіду.

Вона передбачає і високий рівень відповідальності, оскільки для втілення прийнятих рішень у життя необхідно забезпечити ефективну та злагоджену роботу всього організаційного механізму. Отримані в процесі управлінської діяльності методи менеджменту зможуть впливати на керовану систему тільки після її офіційного визнання, тобто після прийняття управлінського рішення.

Сформувавшись у процесі вибору альтернативи, управлінське рішення є певним підсумком управлінської діяльності, результатом обмірковувань дій і намірів, висновків, обговорень, прогнозувань, спрямованих на реалізацію цілей управління.

Управлінські рішення здебільшого *класифікують за кількома ознаками.*

1. За сферою охоплення:

- загальні рішення — стосуються всієї організації;
- часткові рішення — стосуються конкретних підрозділів, служб, проблем тощо.

2. За тривалістю дії:

- перспективні рішення — реалізуються протягом тривалого терміну (понад 1 рік);
- поточні рішення — реалізуються у короткотерміновому періоді для забезпечення поточної роботи організації.

3. За рівнем прийняття:

- рішення на вищому (інституційному) рівні управління;
- рішення на середньому (управлінському) рівні управління;
- рішення на нижчому (технічному) рівні управління.

4. За особливостями вирішуваних організацією завдань:

- організаційні запрограмовані рішення — характеризуються незначною кількістю альтернатив або одноваріантністю; приймаються періодично у стандартних ситуаціях;
- організаційні незапрограмовані рішення — спричинені новими факторами та ситуаціями; такими можуть бути рішення щодо реалізації цілей організації, поліпшення якості продукції, вдосконалення структури управління, методів мотивації тощо;
- компромісні рішення — покликані врівноважувати протиріччя, що виникають.

5. За способом обґрунтування:

- інтуїтивні рішення — ґрунтуються на відчуттях менеджера у правильності вибору; їх обґрунтованість, оптимальність залежить від особистих якостей менеджера;

- рішення, які ґрунтуються на судженнях (думках, міркуваннях, висновках); їх передумовою є знання, досвід, стаж, кваліфікація; формуються швидко, але часто не беруть до уваги нових альтернатив;

- раціональні рішення — мають у своїй основі науково обґрунтовані аналітичні процеси; здебільшого бувають найоб'єктивнішими.

6. За способом прийняття:

- одноособові рішення;

- колегіальні рішення — готуються групою фахівців, а приймає їх відповідна група менеджерів;

- колективні рішення — приймаються загальними зборами, відповідним колективом.

7. За характером:

- економічні рішення; технологічні рішення; соціально-психологічні рішення; адміністративні рішення.

Для прийняття ефективних управлінських рішень необхідні такі умови: право прийняття, повноваження, обов'язковість, компетентність, відповідальність.

Право прийняття рішень окреслює сферу діяльності конкретних менеджерів щодо прийняття відповідних рішень. Певними правами щодо прийняття рішень наділені всі менеджери, але кожен з них чи відповідні їх групи можуть приймати тільки конкретні рішення. Загальні рішення мають право приймати лише лінійні керівники.

Повноваження характеризує межу між групами менеджерів при прийнятті рішень. Наприклад, начальники цехів не можуть приймати рішення, які, згідно з посадовими обов'язками, може приймати тільки директор підприємства.

Обов'язковість є здатністю об'єктивно усвідомлювати необхідність прийняття рішення відповідно до ситуації, що склалася. Вимагає від менеджера неминучого прийняття рішення, якщо цього потребують обставини.

Компетентність характеризує вміння менеджера приймати адекватні реаліям, кваліфіковані, обґрунтовані рішення.

Відповідальність постає як покладений на когось або взятий на себе обов'язок відповідати за конкретну ділянку роботи, справу, вчинки; показує, які санкції можна застосовувати стосовно менеджера в разі прийняття ним невдалого рішення.

Раціональність управлінських рішень значною мірою залежить від технологічного процесу їх підготовки і прийняття. Щодо його особливостей і структури існують різні погляди. Так, американський вчений С. Янг стверджує, що процес вироблення раціональних рішень охоплює *десять етапів* [1]:

1. Визначення цілей організації.
2. Виявлення проблем у процесі досягнення визначених цілей.
3. Дослідження проблем і з'ясування їх особливостей.
4. Пошук варіантів вирішення проблеми.
5. Оцінювання всіх альтернатив і вибір найоптимальнішої з них.
6. Узгодження рішень в організації.
7. Затвердження рішення.
8. Підготовка рішення до реалізації.
9. Управління реалізацією рішення.
10. Перевірка ефективності рішення.

Найоптимальніший варіант процесу вироблення раціональних управлінських рішень охоплює такі *етапи*:

1. Виникнення ситуації, яка потребує прийняття рішення (поява необхідності формалізації методів менеджменту).
2. Збір та оброблення інформації щодо розроблених методів менеджменту.
3. Виявлення та оцінювання альтернатив, закладених у розроблених методах менеджменту.
4. Підготовка та оптимізація управлінського рішення, яке приймається (вибір альтернативи).
5. Прийняття управлінського рішення (узаконення альтернативи).
6. Реалізація управлінського рішення та оцінювання результатів.

На процес прийняття управлінських рішень впливають такі *фактори*:

1. Особисті якості менеджера (освіта, знання, вік, досвід, характер тощо);
2. Поведінка менеджера (звички, психологія тощо);
3. Середовище прийняття рішення: визначеність, ризик, невизначеність;
4. Інформаційні обмеження (обумовлені зростанням витрат на отримання додаткової інформації).
5. Взаємозалежність рішень.
6. Очікування можливих негативних наслідків.
7. Можливість застосування сучасних технічних засобів.
8. Наявність ефективних комунікацій.
9. Відповідність структури управління цілям та місії організації тощо.

Згідно із законами вихідних даних Г. Спенсера кожен може прийняти ефективне рішення, володіючи достатньою інформацією. Компетентний менеджер здатний прийняти оптимальне рішення і в разі існування інформаційних обмежень [3]. Але тільки талановитий менеджер здатний результативно діяти навіть за повної відсутності необхідної інформації.

Література:

4. Менеджмент : Навчальний посібник / Н.С. Краснокутська, О.М. Нащекіна, О.В. Замула та ін. – Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. – 23 с.
5. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій, – К.: «Кондор». – 2008. – 218с.
6. Петруня Ю. Є. Прийняття управлінських рішень [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. Є. Петруня [та ін.] ; ред. Ю. Є. Петруня. - 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. - 214 с.

Тубальцева Н.П., Шарова Е.В., Степанов В.О.
*м. Миколаїв, Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова*

ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасні соціально-економічні умови господарювання підприємств України характеризуються надзвичайно низьким рівнем продуктивності праці

(в 3,5 разів нижче, ніж в Європі та Америці), низьким рівнем інноваційної активності та конкурентоспроможності, що, насамперед, є наслідком низької якості вітчизняного управління [1, с. 8]. Непрості економічні відносини в країні, відсутність прозорої фіскальної політики і чітких орієнтирів розвитку, а також політична нестабільність в суспільстві, ставлять сучасного українського керівника в дуже складне становище. Складність ситуації посилюється через відмову від державного регулювання цін на продукцію, від централізованого управління економікою і відсутністю досвіду управлінської діяльності в умовах світової рецесії. Все це пред'являє керівникам підприємств абсолютно новий перелік стратегічних орієнтирів, від вирішення яких залежить економічний стан підприємства, його конкурентоспроможність, можливість подальшого успішного розвитку, що, в свою чергу, змушує більш вимогливого і обгрунтованого підходу до процесу управління підприємством.

Останнім часом в державних, наукових і громадських організаціях різко активізувалася розробка середньострокових програм виходу країни з економічної кризи і запуску режиму зростання. Одним з ключових питань у цих програмах – стратегічний розвиток бізнесу, який є життєво необхідною умовою реформування української економіки. В умовах кризи розвиток економічної системи вимагає нових підходів до організації та управління в підприємстві.

Підвищити ефективність виробництва можна не тільки за рахунок матеріальних ресурсів, але і за допомогою грамотного професійного управління. Управління здійснюється через функції управління. Всі функції управління (прогнозування, планування, організація, контроль, координація, мотивація) використовуються в підприємстві з різною інтенсивністю. Деякі функції максимально затребувані, а деякі виконуються на інтуїтивному рівні.

Функції прогнозування і стратегічного планування в українському підприємстві практично не використовуються, однак наростання економічної невизначеності і посилення конкуренції роблять їх все більш актуальними. Колишні методи прогнозу вже не працюють: в результаті власники бізнесу нарікають на поганий менеджмент, слабку підготовку фахівців, форс-мажорні

ситуації. Однак проблема криється найчастіше в відсутності перспективного бачення своєї компанії через рік-два, і тим більше в більш віддаленій перспективі. Справа в тому, що стратегічне прогнозування розвитку компанії неможливо без урахування зовнішнього середовища конкретної галузі – необхідно орієнтуватися на поведінку конкурентів, потреби споживачів, передбачати можливі зміни ринку[2, с.53]. Існує багато непередбачуваних факторів, які можуть мати сильний вплив на розвиток малого бізнесу, і не брати їх до уваги - значить, свідомо створювати собі безвихідне становище. Тому ключовим завданням планування є вироблення стратегії і тактики поведінки на ринку з урахуванням охоплення всіх зовнішніх і внутрішніх обставин. У зв'язку з цим планування стало носити стратегічний характер, коли ресурси розглядалися як засіб досягнення цілей, а план набув набір можливих альтернатив на основі прогнозованих змін зовнішнього ділового навколишнього середовища. Даний напрямок планової діяльності отримало назву «стратегічного планування» (strategic planning) і застосовується багатьма фірмами промислово розвинених країн [2. с. 11].

Сучасною характерною рисою економічного зростання розвинутих країн являється використання інтелектуальних активів як основного засобу в забезпеченні конкурентних переваг на світовому ринку. Згідно твердження відомого фахівця в галузі економіки знань Л. Едвінссона успіх діяльності підприємства в умовах сучасної економіки все більше залежить від вміння накопичувати та використовувати унікальні знання. Конкурентні переваги підприємства полягають насамперед в унікальних компетенціях, які базуються на унікальних знаннях [3, с.176]. За деякими оцінками, 42% корпоративних знань складає інтелект персоналу, ніяк не зафіксований на матеріальних носіях інформації Це означає, що одне лише підвищення ефективності управління знаннями в межах підприємства дозволить підняти продуктивність, прискорити темпи зростання, збільшити прибуток і посилити конкурентні переваги [3, с.13].

Висновок. В Україні на даний момент низька якість управління на всіх рівнях є важливою проблемою, тому що саме вона є першопричиною економічних проблем та ускладнень в державі. Для функціонування в умовах дестабілізації економіки та ринкової невизначеності підприємствам необхідно шукати нові підходи до управління, використовуючи свій та іноземний досвід. Основна частина керівництва бізнесу спирається на розглянуті етапи стратегічного планування безсистемно, епізодично, ігноруючи необхідність їх використання. Використання стратегічного планування, опис власних цілей і їх відстеження в режимі онлайн дозволить створити найбільш сприятливі умови для зростання компанії. Український менеджмент не має системних знань в сфері компетентнісного підходу в управлінні підприємництвом і, як наслідок, слабо орієнтується в процесі та інструментах підвищення компетенції, що в свою чергу негативно відбивається на продуктивності праці і на конкурентоспроможності підприємства.

Література:

1. Александров І.О. Менеджмент: навч. посібник / за ред. І.О. Александрова, К.І. Ткача. – Одеса: Астропринт, 2015. – 392 с.
2. Колбина О.В. Принципы стратегического планирования на предприятии / О.В. Колбина : Вестник удмуртского университета. Экономика и право. – Вып. 2, 2013. – с. 52-57.
3. Федулова Л.І. Сучасні концепції менеджменту: навч. посібник / За ред, д-ра екон. наук, проф. Л.І. Федулової. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 536 с.

Устименко С.О.

М.Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРМАТ DROGERIE НА НЕПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

У секторі непродовольчого ритейлу в Україні виокремлюють мережі, що продають товари для краси та здоров'я, а саме сектор drogerie. Даний ринок є одним з найбільш зростаючих.

Формат drogerie-мереж в Україні – хороший приклад сформованого цивілізованого ринку торгівлі товарами для чистоти і краси [1]. Фактично в Україні існує сім великих торгових мереж в даному сегменті, тільки дві з яких — EVA і Watsons – представлені в усіх регіонах країни, конкуруючи з локальними гравцями. Мережа Prostor, велика частина магазинів якої знаходиться в Києві, на півдні та сході України, на сьогодні займає 3 місце (табл.1).

Таблиця 1

Лідери ринку сектору drogerie в Україні у 2018-2019 рр. за кількістю магазинів

| Рейтинг | Компанія | Мережі | К-сть магазинів станом на 2018 рік | К-сть магазинів станом на 2019 рік | Темп приросту, % за рік |
|---------|--------------------------------|-------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| 1 | ТОВ «Руш» | EVA | 770 | 974 | 26,5 |
| 2 | ТОВ «ДЦ Україна» | Watsons | 429 | 416 | -3,0 |
| 3 | ТОВ «Стиль Д» | ProStor | 332 | 336 | 1,2 |
| 4 | ТОВ «Торгова мережа Копійочка» | Копійочка | 168 | 183 | 8,9 |
| 5 | ТОВ «Шик і блиск» | Шик і блиск | 151 | 143 | -5,3 |

Джерело: розраховано автором за даними Асоціації ритейлерів України (RAU) [2]

За інформацією GT Partners Ukraine за 6 стартових місяців 2020 року в Україні мережеві drogerie-оператори відкрили 100 нових магазинів. Для порівняння, в першому півріччі 2019 року в Україні було відкрито 153 нових магазини [2].

Лінія магазинів EVA та Watsons — торговельна мережі, що займаються не тільки офлайн-, а й онлайн-торгівлею товарами для краси та здоров'я. На прикладі аналізу сайтів EVA.ua та Watsons.ua про застосування принципів електронного бізнесу на ринку drogerie.

Інтернет-магазини товарів для догляду та краси EVA та Watsons. ua - це сучасні магазини для зручних онлайн-покупок.

Щоб найкраще дослідити обидва інтернет-магазини, я розробила порівняльну таблицю, в якій детально описуються та порівнюються певні критерії та складові сайтів (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз сайтів магазинів «EVA» та «Watsons»

| Характеристика | EVA.ua | Watsons. Ua |
|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Естетика оформлення сайту, інтерфейс | Білий спокійний фон яскраво виділяють помаранчеві та зелені акценти. Світлі тони одразу викликають довіру. Інфографіка сайту дуже цікава та гарна, лаконічно вписується у загальну концепцію. Кожен товар, залежно від групи, має свій особистий фон та певні деталі. Сайт є дуже зручним та зрозумілим. | Щодо веб сторінки магазину, то вона зроблена дуже продумано і зручна для споживачів. Світлі тони синьо-зеленого асоціюються із безпекою, довірою та спокоєм. У свою чергу білий колір найвигідніше і найефективніше підкреслює всі інші кольори, емоційно резонуючи з ними, тому являється ідеальним фоном для сайту. |
| Мультимовність сайту | Українська Російська | Українська Російська |
| Інформаційно-електронні послуги, що надаються на даному сайті інтернет-магазину | <ul style="list-style-type: none"> • Послуга перегляду інформації про товар • Фільтрування товарів за різними категоріями • Оформлення замовлення • Допомога онлайн-консультанта у виборі товару • Послуга отримання промокоду, та можливість його прив'язки до онлайн-покупок • Різноманітна кількість способів доставки по Києву та всій Україні • Послуга відстеження замовлення через сайт • Послуга безготівкової оплати при оформленні замовлення • Програма лояльності • Зворотній зв'язок | <ul style="list-style-type: none"> • Послуга перегляду інформації про товар • Фільтрування товарів за різними категоріями • Оформлення замовлення • Допомога онлайн-консультанта у виборі товару • Різноманітна кількість способів доставки по Києву та всій Україні • Послуга перегляду інформації про графік прибуття замовлення (Самовивіз) • Послуга безготівкової оплати при оформленні замовлення • Послуга оплати товару подарунковим сертифікатом • Програма лояльності • Зворотній зв'язок • |

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|--|
| Захист інформації | Обробка персональних даних споживача відбувається відповідно до вимог Закону України «Про захист персональних даних». Обробка персональних даних клієнтів, які перебувають на території ЄС регулюється, зокрема, Генеральним регламентом про захист даних ЄС 2016/679 (далі - «GDPR»). | Персональні дані обробляються відповідно до Закону України від 01 червня 2010 № 2297- VI «Про захист персональних даних», Умов Програми лояльності «Watsons Club» та умов Згоди на обробку персональних даних покупців, що замовляють товар на сайті продавця. |
| Чи вказані права та обов'язки споживача на даному сайті? | Так | Так |
| Платіжні системи, які використовуються на сайті інтернет-магазину | Visa і MasterCard | Visa і MasterCard |
| Зворотній зв'язок | Безкоштовні дзвінки зі стаціонарних і мобільних телефонів у межах України. Соц.мережі та месенджери (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Tik Tok, Telegram Viber). | Номер телефону. Соц.мережі та месенджери (Facebook, Instagram, Viber, Telegram, Twitter). |

Джерело: сформовано автором за даними офіційних сайтів мереж EVA та Watsons [3], [4].

Провівши опитування серед потенційних клієнтів у соціальних мережах, виявилось, що 48% купляють товари представлених мереж через Інтернет, адже це зручніше та швидше, а 52% споживачі надають перевагу офлайн покупці.

З цим важко не погодитись, адже за допомогою ефективного налаштування інтерфейсу через веб-сайт можна дізнатися відгуку про товар, порівняти ціни та, врешті-решт, отримати безкоштовну консультацію. Тому, EVA.ua та Watsons.ua необхідно слідкувати за розміщенням якісного описання товару, також, обов'язково відповідати на відгуки та побажання клієнтів.

На сьогодні безготівкова оплата стає все більш поширеною, через швидкість та зручність оплати із можливістю використання смартфонів чи планшетів у будь-який час у будь-якому місці. Через такі платіжні системи, як Visa і MasterCard, на веб-сайтах EVA.ua та Watsons.ua покупці з легкістю оплачують свої замовлення.

Отже, ринок непродовольчого ритейлу, а саме сектор drogerie, в Україні показує щорічне зростання і відноситься до найбільш швидко розвинених сегментів української економіки. Онлайн-торгівля є одним з найбільш перспективних і швидкозростаючих напрямків ритейлу, що має ряд переваг порівняно з класичними магазинами. На сьогодні електронний бізнес в Україні знаходиться у неабиякій перспективі, тому можна з впевненістю сказати, що ритейлери повинні слідкувати за оновленням своєї інформаційної системи для задоволення мінливого попиту на ринку та максимального задоволення потреб клієнтів.

Література:

1. Запорука здоров'я: топ-рейтинг мереж товарів для краси і догляду в регіонах України. URL: <https://allretail.ua/analytics/65407-zaporuka-zdorov-ya-top-reyting-merezh-tovariv-dlya-krasi-i-doglyadu-v-regionah-ukrajini>
2. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua>
3. Офіційний сайт мережі магазинів EVA. URL: <https://eva.ua>
4. Офіційний сайт мережі магазинів Watsons. URL: <https://www.watsons.ua>

Максим'як В.І., Копоть М.Ю., Дяченко Л.А.
м. Львів, Центр науково – технічної творчості учнівської молоді

РОЛЬ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ВИРОБНИЧО – ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні економічні умови, у яких функціонують підприємства, що здійснюють виробничо – підприємницьку діяльність, є специфічними. Вплив низки карантинних обмежень на діяльність і розвиток підприємств, зумовлює необхідність пошуку та прийняття нових рішень, які забезпечать їх ефективність і прибутковість. До важливих важелів впливу на підприємницьку діяльність виробничих підприємств належить мотивація персоналу.

Дослідження даної наукової теми показало, що категорія «мотивація» – це сукупність чинників, які зумовлюють поведінку людей. Мотивація – домінуюча функція менеджменту, яка включає вплив на інших для того, щоб

спонукати виконавців здійснювати роботу у напрямі досягнення намічених цілей. Мотивація - це процес спонукання людини або групи людей до досягнення цілей організації і включає в себе мотиви, потреби, інтереси, захоплення, мотиваційні установки або диспозиції, ідеали [1., С.168].

Слід зазначити, що загальний внесок у розвиток теорії і практики мотивації трудової діяльності внесли такі вчені: - Ф.Тейлор (в минулому на першому місці стояла людина, а в майбутньому буде стояти система); - Ф.Гілберт, Л.Гілберт, Г.Емерсон (дванадцять принципів продуктивності праці); - М.Фоллет (першою запропонувала використовувати участь працівників в управлінні);-А.Файоль (чотирнадцять принципів адміністративного управління); - Е.Мейо (мотивація – вирішальний вплив на трудову активність людини); - А.Маслоу (потреби самовираження; визнання та самоствердження; приналежності та причетності; безпеки; фізіологічні потреби); -Т. Альдерфера (потреби існування, зв'язку,зростання); - Ф.Герцберг (теорія мотивації як співучасті в управлінні); - Д.Мак – Клеланд (теорія «Х», теорія «У») та інші [2., С.214].

Процесуальні теорії мотивації досліджували такі вчені: К.Левін, С.Адамс, В.Врум, Портер–Лоулер. Нижче представлено зміст цих теорій:

- К. Левін (затрати праці – результати; результати – винагорода;- валентність (міра задоволення винагородою);

- теорія справедливості С.Адамса полягала в наступному: в процесі праці людина постійно порівнює те, як були оцінені її дії чи заслуги, з тим, як були оцінені дії чи заслуги інших; на підставі цього порівняння, людина змінює характер поведінки;

- В. Врум (людина повинна мати відповіді на такі запитання: - навіщо треба це робити; - що вона отримає в наслідок успішного виконання роботи;- наскільки цінною буде винагорода). Згідно з теорією очікування В.Врума не лише потреба є необхідною умовою мотивації людини для досягнення цілі, але й обраний тип поведінки. Теорія базується на тому, що поведінка працівників визначається поведінкою: - керівника, який при певних умовах стимулює

роботу працівника; - працівника в разі впевненості, що йому буде видана належна винагорода ; - працівника й керівника, які припускають, що в разі поліпшенні якості роботи їм буде видана певна винагорода; - працівника, який зіставляє розмір винагороди із сумою, яка необхідна йому для задоволення потреб тощо;

- Л.Портер - Е. Лоуер (основними складовими цієї теорії є п'ять ключових теорій: зусилля, сприйняття, отримані результати, винагорода, міра задоволення. Головний висновок для практики управління за теорією Портера – Лоулера: лише результативна праця дає задоволення); суть цієї теорії в тому, що існують співвідношення між винагородою й досягнутими результатами. М. Портер і Е. Лоулер визначили три змінні, які впливають на розмір винагороди: витрачені зусилля; особисті якості людини; здатність до усвідомлення власної ролі в процесі роботи [2., С.214].

Українські вчені також зробили вагомий внесок у створення та розвиток теорії мотивації. **Це такі вчені: М.Вольський, Г.Цехановський, М.Туган – Барановський та інші.** М.Вольський (1834-1876р.р.) вважав за необхідне поліпшувати фізичні, моральні та інтелектуальні умови існування людини; Г. Цехановський (1833-1889р.р.) вважав що багато хто з людей намагається поліпшити свій добробут за рахунок інших; М.Туган – Барановський (1865-1919р.р.) особливого значення надавав психологічним почуттям, трудовим традиціям, моральним і релігійним поглядам.

Сучасний етап у розвитку теорії мотивації персоналу пов'язаний з переосмисленням ролі людей, які працюють у виробничих підприємствах. Варто зазначити, що саме працівник є головною рушійною силою виробництва. Тому, мотивація персоналу та розвиток трудового потенціалу підприємства, підвищення конкурентоспроможності персоналу, організація безперервного навчання персоналу та інші чинники забезпечать вищий рівень їх ефективності та прибутковості.

Варто зауважити, що на мотивацію персоналу у виробничо – підприємницькій діяльності певний вплив здійснюють також такі чинники: вік

людини, стиль життя та цінності, освіта та інші.

У підсумку слід зазначити, що наймання персоналу високого класу та створення для нього можливостей кар'єрного зростання, впровадження системи рівнів заробітної плати, залучення персоналу до управління підприємством, горизонтальне та вертикальне переміщення персоналу для придбання суміжних знань і навиків, а також інші чинники впливу підвищать роль мотиваційних факторів та забезпечать вищий рівень економічної ефективності виробничих підприємств.

Література:

1. Дафт Р. Менеджмент / Р.Дафт . — СПб.: Питер, 2008. — 864 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг — Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. — СПб. : Питер, 2008. — 814 с.

Федюнін С.А., Філоненко М. Ю.

м. Київ, Державний університет телекомунікацій

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

Велику роль для успішної бізнесової діяльності має обґрунтування стратегічного розвитку підприємств на довгострокову перспективу. Тому управління стратегічним розвитком підприємства та визначення орієнтирів і ключових пріоритетних напрямів його діяльності є досить актуальною проблемою в сучасних кризових умовах. Тільки маючи стратегічні конкурентні переваги підприємство зможе активно взаємодіяти з зовнішнім середовищем та мати змогу постійно розвиватися. Зазначене підтверджує, що проблема управління стратегічним розвитком підприємства є надзвичайно актуальною.

В наукових публікаціях розкриттю сутності управління стратегічним розвитком підприємства присвячені праці багатьох науковців, зокрема, таких як Виноградова О.В., Гудзь О.Є., Гусева О.Ю., Гегель Г.В., Зеліско І.М., Євтушенко Н.О., Лазоренко Л.В., Наумов О.Б., Сіренко Н.М., Стецюк П.А., Халімон Т.М., Шилар Х, Шумпетер Й. та ін.

Загалом, вчення про розвиток започатковано розробкою постулатів

діалектики І. Кантом та положень щодо розвитку Г. Гегелем на об'єктивно - діалектичній платформі. Саме Г. Гегель обґрунтував положення, що „розвиток не відбувається по замкнутому колу, а здійснюється поступово від нижчих до вищих форм, супроводжуючись переходом кількісних змін в якісні, і джерелом розвитку є протиріччя”.

Сутність управління стратегічного розвитку підприємства зосереджена в тому, що підприємства чітко визначають стратегічні орієнтири свого розвитку, розробляють відповідні стратегії, стратегічні плани, заходи які дозволяють їм досягти намічених завдань.

Узагальнюючи позиції науковців щодо домінант управління стратегічним розвитком підприємства, можна визначити його концептуальний контур:

- взаємозв'язок тріади підходів: системного, ситуаційного та цільового;
- ідентифікація основних внутрішніх та зовнішніх чинників впливу на функціонування та розвиток підприємства;
- ресурсне забезпечення управління стратегічним розвитком підприємства;
- необхідність інформаційно-комунікаційної підтримки управління стратегічним розвитком підприємства;
- прогнозування наслідків управлінських рішень та заходів;
- встановлення ефективних взаємодій та формування конкурентної поведінки підприємства;
- відповідне науково-методичне забезпечення управління стратегічним розвитком підприємства: стратегічний набір, портфель стратегій розвитку, моделювання, проектування, контролінг тощо.

Фактично, управління стратегічним розвитком підприємства не є самоціллю, а скоріше інструментом досягнення стратегічних орієнтирів і завдань підприємства. Повністю підтримуємо слушне зауваження Гудзь О.Є., що „найважливішим завданням стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства доцільно визначити підвищення його конкурентоспроможності. Для вирішення цього завдання потрібно оцінювати стратегічні альтернативні та орієнтири інноваційного розвитку за рахунок

пошуку нових інструментів задоволення потреб споживачів, нових підходів до комунікацій, продажу і каналів реалізації продукції” [1].

Нині, в умовах соціально-економічної й політичної нестабільності та недосконалості вітчизняного інституційного середовища, внаслідок нових ринкових викликів спровокованих пандемією COVID – 19, нестабільністю економічного простору й деформаціями ринкових відносин, управління стратегічним розвитком підприємств відбувається в специфічних умовах, які обмежують можливості трансферу й використання апробованих західних управлінських моделей. Вітчизняні підприємства, внаслідок окреслених вище чинників, орієнтуються переважно на досягнення лише короткострокових завдань, серед яких домінує генерування максимальних обсягів прибутку. Такий стан, можна пояснити ще й відсутністю у керівництва підприємств впевненості щодо майбутнього функціонування, тому часовий горизонт планів сягає 2-5 років, що загострюється: наявністю тіньових бізнесових схем, корупційною складовою, протекціоналізмом; монополізацією ринку, високими фінансовими бар'єрами для входу на ринок; відсутністю у інвесторів бачення перспектив; низькою платоспроможністю населення, депресивними настроями, податковим тиском, хитким нормативно-правовим полем тощо.

Важливим етапом у створенні результативної системи управління стратегічним розвитком є обґрунтування цілей і задач. Останні не є однозначними, а залежать від сукупності об'єктивних факторів: здатності управлінського персоналу формувати можливості і управляти ними; життєвих циклів організації; готовності управлінської команди йти на зміни, ризикувати; сформованого фактичного потенціалу підприємств.

Зробити стратегічний вибір означає об'єднати бізнес-рішення і конкурентні дії в єдине ціле. Єдність дій і підходів буде відображати поточну стратегію підприємства. Обговорення нових дій і підходів відкриває можливі шляхи зміни поточної стратегії. Ефективність управління підприємством сьогодні залежить від того, наскільки добре менеджери розробляють і виконують стратегію.

Різноманітні стратегії розвитку підприємства що формують портфель стратегій, не виключають, а взаємодоповнюють і посилюють одна одну. „Цікаво, що конкурентні переваги стають стратегічними факторами успіху, якщо відповідають наступним вимогам:

якщо їх неможливо імітувати (переважно це компетенції чи інновації підприємства);

враховують унікальні можливості і ресурси підприємства;

задовольняють специфічні вимоги та потреби клієнтів” [2].

Поряд із формуванням портфеля стратегій розвитку підприємства, вагомого значення, в сучасних умовах, набуває спроможність підприємств адаптуватися до технологічних, кон’юнктурних, ресурсних та інших змін. Для цього підприємство має маневрувати щодо використання та синтезу своєї конкурентної поведінки: захисна, проактивна, партнерська, що дозволить правильно сформулювати свій алгоритм розвитку.

Література:

1. Гудзь О.Є. Маркетингові аспекти стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. №4 (22), 2017. С. 5–11.

2. Смолін, І.В. Стратегічне планування розвитку організації : монографія. К.: КНТЕУ, 2014. 344 с.

Халімон Т.М., Нечитайло Б. С.

м. Київ, Державний університет телекомунікацій

КОНКУРЕНТНА ПОВЕДІНКА ПІДПРИЄМСТВА

Успішні підприємства для підвищення ефективності свого бізнесу та розширення кола клієнтів мають використовувати комплексні програми управління конкурентною поведінкою. Конкурентна поведінка допомагає підприємству в досягненні визначеної мети та стратегічних орієнтирів, що і

підтверджує актуальність наукових розробок у цьому зрізі.

Розробці теоретичних і методичних основ формування конкурентної поведінки присвячені праці як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Серед них розробки: І. Ансоффа, О. Виноградової, А. Воронкової, О. Гудзь, Т.Діл, Н. Євтушенко, Л. Лазоренко, Г. Мінцберга, М. Портера, П. Стецюка Дж. Робінсона, О. Тридіда, Р. Фатхутдинова, А. Чандлера, А. Усачева та інших.

Серед теоретичних підходів до визначення типів конкурентної поведінки варто згадати теорію Дж. О. Шонессі, відповідно до якої конкуруючі підприємства залежно від особливостей їх поведінки можна віднести до однієї з нижченаведених груп [2, с. 194]: творці нових товарів; умілі діячі ринку; переслідувачі лідера; ті, що пливають за течією; потенційні інтервенти з інших галузей.

Р. А. Фатхутдинов визначає п'ять типів конкурентної поведінки [1, с. 194]: незалежна; корпоративна; адаптивна; випереджальна; агресивна. Деякі вчені, залежно від конкурентного статусу розрізняють: домінуючу конкурентну поведінку лідерів на ринку; поведінку тих, хто йде за лідерами, яка імітує їх дії, та розвідувальну поведінку новачків ринку.

Правильно обрана модель конкурентної поведінки залежно від рівня їх конкурентної активності може забезпечити генерування додаткових конкурентних переваг та компетенцій підприємства.

Згідно з постулатами концепції освоєння нових чи майбутніх ринків, робота на споживача повинна зводитися не до задоволення його сьогоднішніх запитів (адже споживач не знає, який може бути продукт майбутнього), а до цілеспрямованого формування його потреби, спільного творення цінності, що стає головним завданням підприємства.

Таким чином, на часі використання нової форми взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем і вироблення нового типу конкурентної поведінки – партнерської.

Партнерська конкурентна поведінка зорієнтована на спільне творення цінностей, стандартів із усіма економічними суб'єктами конкурентного

середовища і формується із врахуванням відчутного впливу партнерських взаємовідносин та об'єктивних умов функціонування підприємств.

Таким чином, партнерська конкурентна поведінка підприємства – це сукупність дій підприємства, яка передбачає випереджаюче формування динамічних здатностей і ключових компетенцій, цілеспрямований вплив на конфігурацію ділового оточення шляхом підвищення ініціативності та креативності менеджменту підприємства, створення системи постійної ідентифікації, інноваційної реалізації неявних запитів споживачів і налагодження довгострокових партнерських відносин із усіма економічними суб'єктами конкурентного середовища.

Опираючись на таке тлумачення партнерської конкурентної поведінки доцільно виділити ключові її складові:

- підвищення динамічних здатностей підприємства в процесі взаємодії;
- забезпечується формування креативно-інноваційного середовища;
- формування довгострокового партнерства підприємства з усіма контактними аудиторіями;
- широке впровадження інновацій.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства при модернізації його конкурентної поведінки до партнерської моделі необхідно провести наступні заходи:

- забезпечення постійного моніторингу та аналізу внутрішнього й зовнішнього середовища;
- виявлення латентних можливостей і загроз підприємства;
- генерування нових ідей та креативності;
- формування дієвої інформаційної підтримки та комунікаційних ланцюгів взаємодій;
- формування сприятливої корпоративної культури;
- дотримання бізнесової етики;
- формування цінностей та принципів партнерської моделі поведінки.

Література:

1. Фатхутдинов Р. А. *Стратегический маркетинг*. М.: Интел-Синтез, 2000. 640 с.
2. О'Шонесси. *Конкурентный маркетинг: стратегический подход*. СПб.: Питер, 2001. 864 с.

Марценюк Н. О.

м. Київ, Державний університет телекомунікацій

ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В АСПЕКТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

Розвиток телекомунікаційних підприємств, як однієї з ефективних галузей вітчизняної економіки є одним з найбільш перспективним напрямом забезпечення фінансової стійкості і незалежності. Весь спектр телекомунікаційних послуг є на сьогодні одним з найбільш динамічних і розвинутих галузей економіки України. Цей ринок є провідником входження України у світовий економічний і інформаційний простір.

Глобалізаційні процеси розвитку цифровізації суспільства вимагають від підприємств впровадження нових напрямів вдосконалення і структурування. Слід зазначити, що телекомунікаційна галузь має певні особливості розвитку, а саме. По-перше, це особливості зумовлені інноваційною діяльністю підприємств даного сектору та цільовими ринками. По-друге, це особливості, пов'язанні з активним розвитком конкурентного середовища та унікальністю продукту (послуги) й умовами його споживання (зазвичай у момент надання телекомунікаційної послуги). Головною особливістю розвитку телекомунікаційної сфери є те, що вона має масовий характер споживання і позначається на усіх інших сферах суспільно-економічного життя [2]. Високий попит на телекомунікаційні послуги зумовлює розвиток електронної комерції. Все це сприяє залученню телекомунікаційної сфери до міжнародних відносин у глобальному економічному середовищі, оперативний зв'язок та передачу даних. Тому ринок телекомунікацій завжди виступає ефективним інструментом

розвитку суспільства загалом [1].

До останнього часу телекомунікаційний ринок України характеризувався тим, що учасники створювали нові ніші, активно боролися за залучення споживачів і лише зрідка звертали увагу на своїх конкурентів, оскільки ринок України був чітко географічно поділений між основними конкурентами [3]. Однак на сьогодні, всі підприємства ведуть дуже активну конкурентну боротьбу за лідируючі позиції в даному секторі економіки.

Аналіз підтвердив залежність між сучасним станом інформаційно-комунікаційних технологій в Україні і показниками фінансово-економічної ефективності телекомунікаційних підприємств. Головною проблемою наразі залишається те, що за ключовими рейтингами розвитку інформаційних та цифрових технологій Україна здебільшого відстає від країн-сусідів. До останнього часу телекомунікаційний ринок України характеризувався тим, що учасники створювали нові ніші і активно боролись за залучення споживачів. Проте, за останні 10 років кількість юридичних осіб сфери телекомунікацій скоротилась. Так, у 2010 році питома вага юридичних осіб становила 23,56% (13189 підприємств), а у 2019 році їх кількість вже знизилась до 0,19% і складала 364 підприємства. Це свідчить про наявність значної кількості малих посередників і здрібнення бізнесу загалом.

Доцільно відмітити, що галузі телекомунікацій притаманна поступова тенденція щодо олігополізації, оскільки значну частину прибутків від реалізації отримують 7 великих підприємств. Даний результат обумовлений розвинутою технічною інфраструктурою, налагодженою клієнтською базою. Водночас, кількість персоналу на таких підприємствах є незначною за обсягом, оскільки розподіл чисельності найманих працівників за кожною категорією підприємств приблизно рівномірний. Загальна кількість найманих працівників за останні три роки залишається на приблизно однаковому рівні – 155 тис. осіб. Перевищення середньомісячної заробітної плати на телекомунікаційних підприємствах до середньої заробітної плати по Україні складає 20-45%. Все це вказує на підвищене матеріальне заохочення

працівників даного сектору економіки. Отже, скорочення кількості найманих працівників обумовлено розвитком штучного інтелекту і впровадженням інших цифрових трансформацій, які суттєво автоматизують окремі види робіт. Все вищезначене впливає й на структуру доходів телекомунікаційних підприємств. Головною тенденцією останніх років є зростання обсягів доходів від послуг мобільного зв'язку (у 2019 році приріст склав 52,5%.) Частка фіксованого телефонного зв'язку з кожним роком невинно знижується і у 2019 році становить лише 6,4%.

Оцінка ефективності діяльності телекомунікаційних підприємств показала, що після загальної збитковості 2015 року підприємства почали отримувати прибутки з тенденцією щорічного стабільного зростання. Так, рівень рентабельності операційної діяльності за 2019 рік склав 15,4 %. Водночас, має місце негативна тенденція зниження фінансової незалежності досліджуваних підприємств. На це вказує падіння відповідного коефіцієнту на 36,5% у 2019 році порівняно з 2015 роком.

З метою врахування факторів сучасних цифрових трансформацій у роботі узагальнено ключові індикатори цифровізації телекомунікаційної сфери і сформовано систему показників фінансово-економічного стану підприємства, за допомогою яких доцільно здійснювати оцінку рівня його стратегічного розвитку. Відповідну оцінку проведено за даними 3-х телекомунікаційних підприємств, які входять до сімки великих телекомунікаційних підприємств України: ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ-Україна» та ПАТ «Укртелеком».

Аналіз відносних показників фінансової стійкості засвідчив поступове зниження фінансової незалежності і маневреності власного капіталу усіх досліджуваних підприємств. Натомість спостерігається зростання усіх видів ліквідності підприємств. Підвищення усіх показників ділової активності притаманне лише ПрАТ «Київстар». Найвищі за рівнем і найкращі за динамікою показники рентабельності також має ПрАТ «Київстар»; на другому місці ПрАТ «ВФ-Україна», на третьому – ПАТ «Укртелеком».

Таким чином, при обґрунтуванні стратегій подальшого розвитку означених підприємств особливу увагу слід приділяти удосконаленню фінансової стратегії.

Література:

1. Базилінська. О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 328 с.
2. Деркач О.В. Проблеми аналізу фінансового стану підприємства.
3. *Ефективна економіка*. Режим доступу: [http:// www.economy.nauka.com.ua/](http://www.economy.nauka.com.ua/) 1982.

Секція 7. Вплив сучасних технологій на економіку та державне управління.

Попков І.Є., Міщенко Д.А.
м. Дніпро, Університет митної справи та фінансів

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

Поняття штучного інтелекту є продуктом інтеграції безлічі наукових дисциплін, можливо, саме тому існує нескінченне число підходів і методів до слідування даної проблеми, але при цьому вона так і не знайшла свого єдиного, конкретно сформульованого рішення. Складність проблеми полягає в тому, що ця галузь формується як новий напрямок недавно. При цьому часто задаються питанням: чи можливо взагалі реально створити штучний інтелект? На цей рахунок існують дві точки зору. Частина економістів переконані в можливості електронної обчислювальної машини повністю відтворити дії людського інтелекту. Інша частина заперечує подібну можливість, вважаючи, що високо інтелектуальні процеси просто не доступні навіть для сучасного комп'ютера. Саме тому під терміном «штучний інтелект» розуміється безліч різноманітних моделей вирішення даної проблеми.

Проте, не дивлячись на незавершеність класифікації термінів, підприємницькі структури багатьох країн, насамперед індустріально

розвинених, направляють на розробку ШІ досить великі суми. Витрати на системи штучного інтелекту в світовій економіці, за оцінками американської консультаційної компанії International Data Corp., склали в 2019 р 35,8 млрд дол. У тому числі майже 13,5 млрд дол. Витрачено на програмні платформи ШІ і додатки ШІ [1]. За іншими розрахунками, підготовленими американською консультаційною фірмою Tractica Omnia, обсяг продажів засобів програмного забезпечення для штучного інтелекту в світовій економіці в 2025 р складе 126 млрд дол., проти 10 млрд дол. в 2018 р [2]. Динаміку зросту можна побачити на рис. 1.

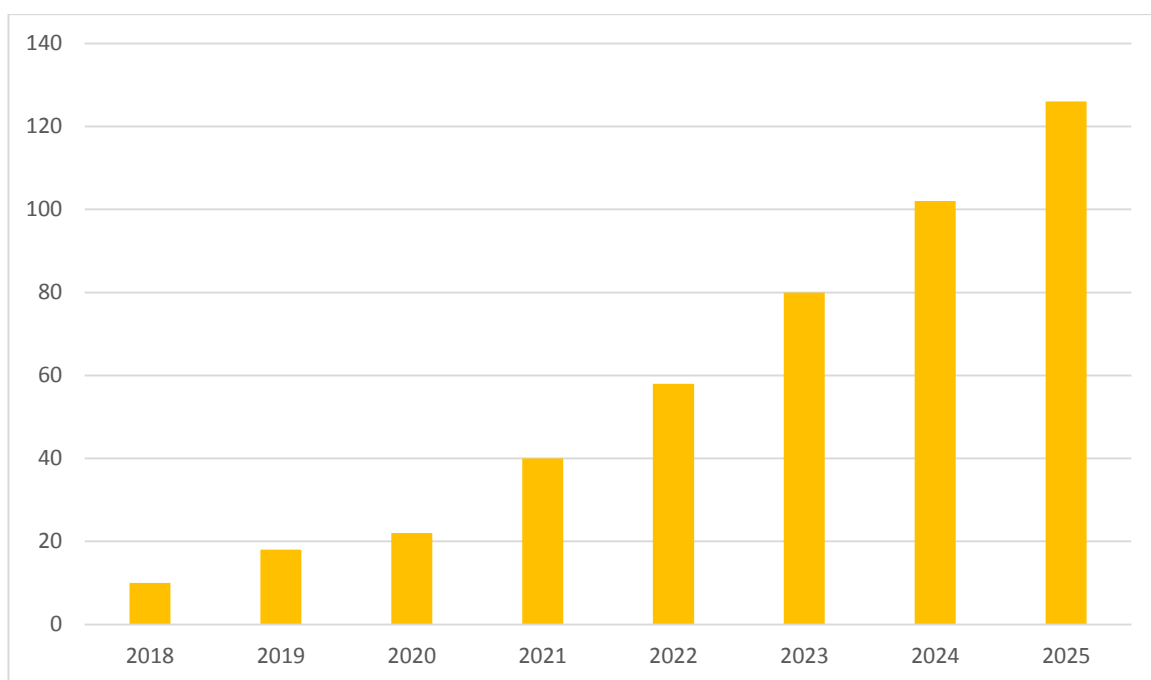


Рис. 1. Прогноз продажів засобів програмного забезпечення для функціонування штучного інтелекту в світовій економіці (млрд дол.)

Джерело : побудовано автором за даними джерела [2]

Багато фахівців вивчають можливості використання ШІ в міжнародній торгівлі. З цією метою в квітні 2018 р Міжнародна торгова палата і ЮНКТАД оформили співпрацю в рамках прийнятої ініціативи «Інтелектуальні технології та торгівля» (Intelligent Tech and Trade Initiative - ITTI) на сесії, присвяченій інтелектуальним технологіям і інструментам торгівлі [3].

Застосування нових цифрових технологій буде сприяти дотриманню правил міжнародної торгівлі, а також складання більш досконалих текстів угод,

текстів комерційних контрактів і поліпшувати доступ партнерів до джерел фінансування торгівлі. Використання ІІІ і блокчейна може бути особливо корисним для малих і середніх підприємств (МСП) і для найменш розвинених країн (НРС), які зазнають труднощів з доступом до глобальних торговельних мереж і офіційним кредитним структурам [4].

Однак на шляху переходу до повного оцифрування зовнішньоторговельної документації належить виконати ще значну роботу. Все більше число компаній, що займаються фінансовими технологіями (fintech), використовують сторонні платформи, що забезпечують хмарні інтерфейси між учасниками ланцюжка поставок і торговими банками. Банківська комісія МТП недавно заснувала робочу групу по цифровізації, приділяючи особливу увагу прискоренню темпів впровадження інновацій.

Що стосується урядів, які ведуть переговори про торгових угодах в рамках міжнародних організацій, то засновники ІТТІ відзначають можливості для делегацій збирати і структурувати інформацію для вивчення різних сценаріїв ведення переговорів при взаємодії через хмарні мережі.

Таким чином, зважування плюсів і мінусів торгових угод за допомогою ІІІ і хмарних технологій може також допомогти країнам у прийнятті більш ефективних рішень щодо торговельної політики. Розробники ІТТІ поставили амбітну мету в застосуванні ІІІ для вдосконалення процесів міжнародної торгівлі. Як вони відзначають, «зближуючи технології і торгівлю, ми будемо не тільки піднімати потоки експорту і імпорту, а й покращувати саму суть міжнародного співробітництва» [5].

Серед найбільш перспективних напрямків застосування ІІІ в сфері міжнародної торгівлі можна назвати такі:

- ІІІ та глобальні виробничо-збутові ланцюжки. ІІІ вже впливає на розвиток і управління глобальними ланцюжками створення вартості. Його можна використовувати для поліпшення прогнозів майбутніх тенденцій, таких як зміни споживчого попиту

- Торгівля з використанням цифрових платформ. Інша область, де вже розгортається використання ШІ, - це цифрові платформи, такі як, наприклад, eBay. Зокрема, для малого бізнесу цифрові платформи надали безпрецедентну можливість вийти на світовий ринок. У США 97% малих підприємств експортують свою продукцію через платформу eBay, в порівнянні тільки з 4% компаній, що продають продукцію тільки офлайн.
- Торгові переговори. ШІ також може бути використаний для поліпшення результатів міжнародних торгових переговорів. Наприклад, ШІ може бути використаний для кращого аналізу економічних вимог кожного партнера по переговорах при різних припущеннях і результати, включаючи шляхи зростання експорту і імпорту при різних формах лібералізації торгівлі [4].

Разом з тим потрібно відзначити проблеми для розширення використання штучного інтелекту в міжнародній торгівлі:

- Необхідність поєднання забезпечення конфіденційності з більш вільним доступом до даних для функціонування систем штучного інтелекту. Прагнення до підтримки внутрішніх стандартів конфіденційності є основною причиною того, що уряди в даний час скорочують передачу потоку особистих даних через кордони. Ключовим завданням буде розробка правил конфіденційності, які не створюють непотрібних обмежень на доступ до даних і їх використання.
- Необхідність зближення і вироблення єдиних стандартів в галузі використання ШІ. Промислові продукти, створені на основі штучного інтелекту, зажадають розробки ряду нових стандартів. Наприклад, автономно рухомі транспортні засоби будуть породжувати вимоги до розробки нових наборів стандартів виробництва і безпеки транспортних засобів.
- Захист вихідних кодів. Оскільки ШІ заснований на алгоритмах, то вимога доступу до ринку шляхом надання доступу до вихідного коду діє як міжнародний торговий бар'єр, який зменшує поширення ШІ у всьому світі.

- Необхідність вирішення проблем захисту інтелектуальної власності в програмах ШІ. Зібрані різними відомствами і фірмами різноманітні дані часто необхідно копіювати і редагувати для використання. Виключення з сумлінного використання програмних засобів в області авторського права, наявні в США, не існує в багатьох інших країнах. Це означає, що легальне копіювання даних для розробки ШІ в Сполучених Штатах може вважатися незаконним в інших країнах, що створює бар'єр для розгортання ШІ [6].

Таким чином, майбутнє ШІ потребує нових торговельних правил. ШІ вже змінює функціонування глобальних виробничо-збутових ланцюжків і моделей міжнародної торгівлі. Тому торгові правила, що розроблені і розробляються сьогодні в рамках СОТ або угод про вільну торгівлю, будуть відігравати вирішальну роль у формуванні подальшої розробки та розгортання ШІ в глобальному масштабі. Розробка і використання штучного інтелекту в світовій економіці безпосереднім чином вплине на конкурентоспроможність продукції, що випускається, а залучення товарів, що містять ШІ, в міжнародну торгівлю потребують складних і багатосторонніх переговорів.

Список використаних джерел:

1. Искусственный интеллект (ИИ). Какие акции покупать и отслеживать на фоне растущей конкуренции в ИИ. URL: <https://zen.yandex.ru/media/zinvestment/iskusstvennyi-intellekt-iikakie-akcii-pokupat-i-otslejivat-na-fone-rastuscei-konkurencii-v-ii-5d0286ff5bb229126cb83de6>.
2. Revenues from the artificial intelligence software market worldwide from 2018 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/607716/worldwide-artificial-intelligence-market-revenues/>
3. What is ITTI? URL: <https://internationaltefltraininginstitute.com/about-itti/>.
4. We Should Make AI and Blockchain Boost Global Trade. URL: http://www.huffingtonpost.com/entry/we-should-make-ai-and-blockchain-boost-global-trade_us_59cf7646e4b-0f58902e5cc65/.
5. ITTI Analyze AI and Blockchain Technology for International Trade. URL: <https://www.americanexpress.com/us/foreign-exchange/articles/ai-and-blockchain-technology-for-international-trade/>.

6. Meltzer Joshua P. The impact of artificial intelligence on international trade. URL: <https://tradevistas.org/the-impact-of-artificial-intelligence-on-international-trade/>.

Гришина Л.О. ,
*м. Миколаїв, Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова*

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЯК ЗАСІБ СТАБІЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ КОРОНАКРИЗИ

Одним із пріоритетних завдань державної політики усіх країн є підтримка розвитку малого і середнього підприємництва, оскільки саме цей сектор має велике значення у забезпеченні конкурентного середовища, економічної стабільності, підвищенні рівня зайнятості населення, а отже, і послабленні соціальної напруженості в суспільстві. Проте, як свідчать реалії, за 2019-2020 рр. різке зниження економічної активності у підприємницькому середовищі відбулося не тільки внаслідок накопичення внутрішніх суперечностей економічних систем відповідно до економічних циклів.

Економічний локдаун стався в результаті штучного гальмування економічних процесів карантинними обмеженнями та/або через різку зміну поведінки й уподобань основних суб'єктів ринків. Отже, й відновлення активності після пом'якшення обмежень може відбуватися значно динамічніше, ніж за типової посткризової депресії. Серед переліку обтяжливих умов, спроможних поглибити посткризову депресію у підприємницькому середовищі слід вказати:

- накопичення заборгованостей і неплатежів;
- руйнування налагоджених ланцюгів постачання;
- псування товарних запасів і погіршення стану непрацюючого обладнання та невикористовуваних приміщень;
- втрата частини персоналу через вимушені звільнення;
- втрата ринкових ніш;
- необхідність пристосування до нових умов діяльності.

Поряд з цим, євроінтеграційні процеси в Україні, її інтеграція у світовий економічний простір вимагають інноваційного розвитку усіх секторів вітчизняної економіки. Кабінетом Міністрів України прийнято Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр., якою передбачаються заходи стимулювання цифровізації економіки, розвитку цифрових інфраструктур, набуття громадянами цифрових компетенцій. Концепція також визначає проекти цифровізації, стимулювання внутрішнього ринку виробництва, використання та споживання цифрових технологій [1].

У сучасних умовах господарювання ефективність діяльності підприємства та успіх його функціонування все більше визначає інформаційна складова. Наявність продуктивної системи електронного обміну даними стає елементом забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності.

Малі підприємства, здебільшого, обмежені у фінансових ресурсах [2], а тому часто відмовляються від впровадження інформаційних технологій на своїх підприємствах, що в свою чергу, унеможлиблює його ефективну діяльність та подолання проблем вимушеної бездіяльності в умовах пандемії.

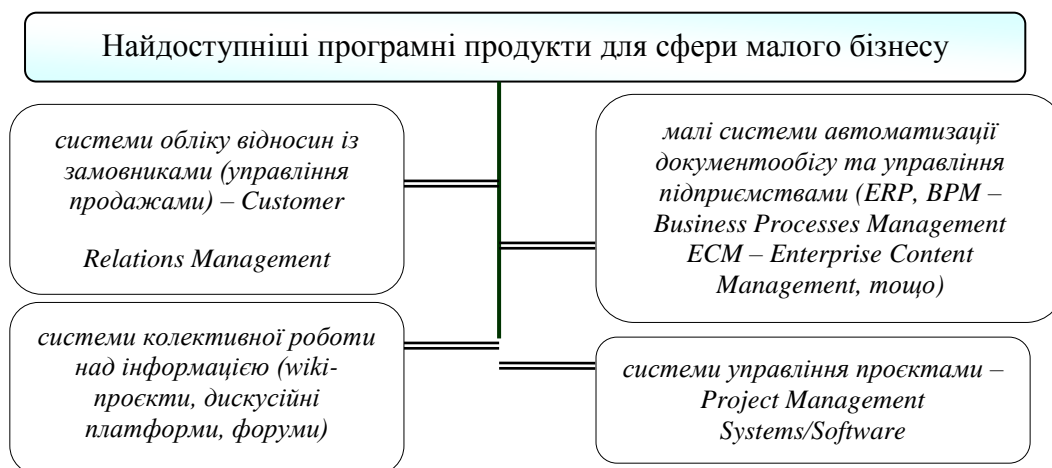


Рис. 1. Основні програмні продукти для сфери малого бізнесу

Найперспективнішим напрямом впровадження нових інформаційних технологій у сучасних умовах є створення й застосування в управлінні інформаційних систем нового покоління, які зорієнтовані на розподілене оброблення даних, створення обчислювальних мереж, експертних систем,

систем підтримки прийняття рішень, автоматизованих робочих місць управлінського персоналу (рис.1).

Слід відзначити, що кількість підприємств, які переходять до автоматизації бізнес-процесів і виходять у веб-простір, зростає. Відбувається подальша диверсифікація ERP-систем і розподіл праці, глобалізація бізнесу. Вирішальними чинниками у конкурентній боротьбі на світовому ринку у майбутньому стануть інтенсивність розширення функціональних можливостей інформаційних систем підприємств та їх адаптація до потреб клієнта; оперативність запровадження нових систем і технологій, тощо.

Таким чином, стабілізація і розвиток підприємницької діяльності після подолання коронакризових наслідків має відбуватися на активізації цифрових трансформацій на основі ширшого використання програмних продуктів та інформаційних технологій в управлінні та бізнес-процесах середнього і малого бізнесу, поглибленню спеціалізованих знань і компетенцій.

Впровадження відповідних заходів сприятиме розвитку нових рішень та інструментів для переведення бізнес-процесів в онлайн з цільовою підтримкою бізнес-проектів щодо впровадження дистанційних форм діяльності через державні програми кредитної та грантової підтримки малого бізнесу; активізації торгівлі з урахуванням специфіки онлайн-торгівлі «традиційних» регуляторів ринку: механізмів захисту прав споживачів, протидії недобросовісній конкуренції, запобігання поширенню контрабандної та контрафактної продукції, зміцнення конкурентного середовища.

Література:

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження Кабінету Міністрів України; Концепція, План, Заходи від 17.01.2018 № 67-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/>

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> - офіційний сайт

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ВЕДЕННЯ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ НА СХОДІ УКРАЇНИ

XXI століття характеризується остаточним переходом людства в нову епоху, якій притаманний розвиток та постійна модернізація інформаційних технологій, невпинне зростання кількості інформаційних ресурсів і вільний доступ до них, модернізація та тотальна інформатизація [1., ст.21]]. Розглядаючи проблематику теми, насамперед необхідно визначити термінологічну базу. Зосередимось на основних поняттях, а саме «інформаційні технології», «інформаційно-психологічний вплив» та «гібридна війна». Звертаючись до інтернет-мережі, та проаналізувавши даний термін у літературних джерелах, можна підсумувати, що «Інформаційні технології (далі - ІТ) — це певна сукупність методів і засобів, що використовуються для збору, обробки, зберігання та поширення інформації.»[2].

Сьогодні діяльність людини значною мірою залежить від впровадження новітніх інформаційних технологій, які потребують постійного розвитку. Сучасні дослідники розглядають деякі питання щодо проблематики інформаційних війн, спеціальних інформаційних операцій, здійснення пропаганди, а також питання «гібридної» війни — ці теми висвітлені у працях Ю.Громика, С.Зуєва, В.Макарова, А.Левакова, Д.Овсяника, Г.Ситника, Ф.Хофмана, та інших науковців [1, с.12].

Однак, у сучасних умовах інформаційні технології дедалі частіше розглядаються як потужний засіб інформаційної зброї. Процес інформатизації усіх сфер життя суспільства на сучасному етапі науково-технічної революції вплинув також і на військову сферу [1, с. 57].

Термін «інформаційно-психологічний вплив» вживають для позначення комплексних цілеспрямованих дій для формування визначених ідейних

переконань. До основних форм даного явища відносять наочну агітацію, друковану та усну пропаганду, засоби масової інформації та інтернет-простір. Усі вони широко застосовувались як в минулому, так і сьогодні для здійснення ефективного впливу не лише на пригнічення морально-психологічного стану противника, а й для здійснення протидії агросору, піднесення бойового духу і покращення готовності до виконання службово-бойового завдання, заволодіння інформаційним простором, а відповідно – здобуття переваги у протистоянні.

При реалізації інформаційно-психологічної протидії необхідно орієнтуватись на підтримання високого морально-психологічного стану, створення умов, які сприяють успішному виконанню поставлених завдань, формування позитивної громадської думки щодо дій військ, нейтралізації наслідків інформаційно-психологічного впливу (далі – ІПВ).

На тлі важливих подій державного та світового значення у процесі сучасного розвитку суспільства спостерігається своєрідна еволюція збройних конфліктів та війн. Вони набувають нового змісту, особливостей і характеру спрямування. Це спричиняє виникнення нових методів і форм їх ведення. Через проведення інформаційно-психологічних операцій (далі – ІПО) ворожою стороною здійснюється вплив на свідомість громадян з метою порушення державного суверенітету та територіальної незалежності держави, створення нестабільної політичної ситуації в країні, національної і релігійної ворожнечі, пропаганди агресивної війни, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом тощо. [5, с.44]

Натан Фреєр, Френк Хоффман, та Філіпа Карбер досліджували поняття «гібридної війни». Загалом це поняття характеризує війну, яка поєднує традиційні і нетрадиційні методи. І, як вважає колишній голова Військового комітету НАТО Кнуд Бартелс Гібридна війна використовує усі види влади держави, щоб нав'язати свою волю іншій державі, нападаючи на найслабші точки розвитку суспільства, і відповідно, досягти своїх результатів. Систематична дезінформація залишається одним із найпотужніших інструментів гібридної війни. Тобто, симетричні і асиметричні, військові і невійськові методи ведення війни. [4]. Разом з тим, міжнародне і українське

законодавство чітко не визначає, як реагувати на гібридні загрози. Мова йде про ті операції впливу, які трохи нижчі від порогу, який зазвичай вважається військовими діями

Наша держава перебуває у стані неоголошеної гібридної війни з Російською Федерацією (далі – Росія, РФ) уже не перший рік. Основною причиною неоднозначного розвитку подій на сході України є суперечності до традиційного підходу у воєнному мистецтві та сучасним трактуванням нового характеру війни. Провідна складова такої війни – інформаційна.

На перших етапах здійснення збройної агресії, Росії вдалося значною мірою дезорганізувати населення України завдяки здійсненню, на перший погляд непримітного, але ретельно продуманого інформаційно-психологічного впливу, що реалізовувався, насамперед через засоби масової інформації та соцмережі [1, с.22]. Окрім цього, в ході проведення антитерористичної операції були неодноразові випадки застосування противником засобів радіоелектронної боротьби, захоплення важливих телекомунікаційних об'єктів, здійснення кібератак проти стратегічних державних об'єктів [5, с..45].

Дуже активно російські спецслужби розсилали смс-повідомлення задля зниження морально-психологічного стану особового складу, у яких дискредитували Збройні сили України та намагались підірвати боєздатність і могутність військових в зоні проведення бойових дій. З цією метою представники засобів масової інформації від початку збройного конфлікту і до сьогодні поширюють «фейкову» інформацію та сенсації, котрі не підкріплені фактами і не відповідають дійсності. Сценарій сюжетів, котрі готують для широкої аудиторії, практично повністю викривлюється та подається глядачеві лише у певному світлі, без можливості критичного аналізу. Фото/відеоматеріали таких новин змонтовані пропагандистами РФ, досить часто при цьому використовується матеріал, котрий був зроблений не на вказаній території та в інший час. При цьому також досить поширеною в РФ є практика залучення акторів у різних амплуа, які начебто є першими свідками події, що відбулась.

Сьогодні необхідно здійснювати ретельне вивчення концепції поняття «гібридної війни» із залученням до даного процесу військових фахівців та науковців, використовуючи уже наявні публікації довідкової літератури. При цьому звертати увагу на практичний досвід, набутий в умовах бойової обстановки на східних теренах нашої держави задля визначення ефективних шляхів перемоги у інформаційних війнах. Сьогодні нам необхідно розуміти, те що гібридна війна – це війна, яка поєднує звичайні і незвичайні форми ведення війни, які дійсно переплітаються, і ніхто вже не може зрозуміти взагалі: це війна чи це війна. Важливо повноцінно застосовувати весь спектр сучасних технологій, заходи щодо нейтралізації негативного інформаційно-психологічного впливу противника, стратегічні комунікації та зв'язки з громадськістю в усі процеси життєдіяльності Збройних Сил України. Питання протидії ІПВ противника слід не просто вивчати теоретично, а й обов'язково відпрацьовувати під час усіх видів проведення різноманітних навчань, враховуючи набутий досвід за час проведення АТО/ООС.

Література:

1. Інформаційна війна і національна безпека : монографія / П.П. Ткачук, Р.В. Гула, О.І. Сивак, О.М. Щурко, В.В. Шемчук. Львів: НАСВ, 2015. 265 с.
2. Що таке інформаційні технології ? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://apeps.kpi.ua/shcho-take-informatsiini-technologii>
3. Політико-правові засади застосування інформаційних технологій в умовах гібридної війни [Текст] : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Тарасюк Володимир Миколайович ; НАН України, Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького. - Київ, 2018. - 20 с.
4. Так що ж таке гібридна війна? І чи гібридна війна в Україні? [Електронний ресурс]. [Режим доступу: <https://www.armyfm.com.ua/tak-shho-zh-take-gibridna-vijna-v-ukraini/96/>].
5. Косошов О. М., Сірик А. О. Основні проблемні питання та напрями підвищення ефективності державної інформаційної політики України в умовах гібридної війни. Інформаційний вимір гібридної війни: досвід України: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Київ: НУОУ, 2017. – С. 44.

SAAS – ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ПОСЛУГА

За останні декілька років електронна комерція стала невід’ємною частиною світової системи роздрібної торгівлі. Зважаючи на те, що доступ до Інтернету стрімко поширюється по всьому світі - кількість цифрових покупців також шалено зростає з кожним наступним роком. Згідно зі статистичними даними, у 2019 році 1,92млрд людей придбали товари чи послуги через інтернет! У тому ж році обсяг продажів електронної роздрібної торгівлі перевищив 3,5трлн \$ у всьому світі, і за останніми підрахунками, зростання електронної комерції в майбутньому ще більше пришвидшиться [1].

Що стосується нашої країни, то у липні 2020 року ГО «Союз споживачів України» провів дослідження стану ринку електронної комерції в Україні. І якщо у світі оцінюють оборот e-commerce на цей рік на суму, близьку до \$4 трлн, то в Україні прогнозується \$4 млрд. Середні темпи зростання цього ринку в світі – 12-14%, в Україні – приблизно 17% в цьому році. Середньостатистичний покупець, який користується послугами онлайн-комерції, за рік витрачає \$500 за словами експертів [2].

Варто також сказати, що величезним поштовхом до збільшення обсягів е-торгівлі стала, як не крути, пандемія COVID-19. Як стверджують MediaSapience, коронавірус пришвидшив розвиток електронної комерції на 5 років! [3]. Як заявив народний депутат України Артур Палатний: «Пандемія змусить всіх переглянути пріоритети, усвідомити ризики і в результаті стати міцнішими. Найважливіший позитивний ефект, який ми вже отримали, — діджіталізація. Карантин за два місяці зробив в цьому напрямі більше, ніж всі уряди України»[4].

Сьогодні, коли весь світ, і наша країна в тому числі, перебуває в умовах карантину, коли кожен сидить по домівках і далеко не кожен готовий шопитись в оффлайн магазинах і тц - настає час для інтернет-магазинів та шопінгу онлайн. Тому зараз все більше і більше підприємців починає масово переходити

і переводити свій бізнес в онлайн простір. Але тут у власників виникає нова проблема, адже на ділі, створити з нуля сайт свого магазину не так то просто. Якщо довірити цю справу професіоналам - доведеться не пожаліти немалої суми грошей, яка коливається в діапазоні від декількох тисяч до сум з шістьма нулями. Варто погодитись - не найкращий варіант для підприємця, який і так постраждав від кризи, спричиненої ковідом і хоче заощадити та уникнути зайвих витрат. Тому тут йому на допомогу може прийти найекономніше рішення - SaaS-платформи. Це найкращий варіант, який часто застосовують в малому і середньому бізнесі, до того ж це чудова можливість перевірити як піде торгівля в Інтернеті загалом і чи варто в це буде потім вкладати кошти.

Отже, що ж собою являє SaaS? Сама назва розшифровується як Software as a Service, тобто програмне забезпечення як послуга. Якщо коротко, то це модель для створення інтернет-магазину (сайту) за допомогою вже готового, розробленого веб-додатку, який власник SaaS надає користувачу в оренду. Тобто в такому разі не потрібно купувати чи замовляти у спеціалістів розробку сайту, достатньо лише конфігурувати виданий постачальником сайт під свої завдання і щомісяця (або щорічно) вносити абонентську плату[5].

В такому випадку власник може задатись питанням, для чого йому платити щомісяця за сервіс Saas, якщо можна вже заплатити раз і замовити сайт у розробників. І це правильне мислення. Але якщо в інтернет-магазині робиться буквально 10 покупок в день і це число нестабільне і весь час коливається - варто почати з Saas-конструктора. Це, так би мовити, ознайомлення, початок, перший етап, на якому головним завданням є - привести і зацікавити потенційних покупців, аби отримати стабільні продажі. Коли цю мету буде досягнуто, будуть замовлення, буде потік покупців - буде виручка і можна переходити до серйознішого та поглибленішого створення інтернет-магазину. Які ж ще є переваги Saas-систем, крім можливості випробувати свій магазин і Інтернеті та відносно недорогій вартості підключення.

Взагалі, головна перевага SaaS полягає в тому, що користувачеві не потрібно займатися різними технічними питаннями та аспектами. Не потрібно

знати мови програмування, як працювати з базою даних. Не потрібно перейматись за установку, підтримку, сумісність тощо. Все що залишається - це використовувати необхідний функціонал в своїх бізнес-цілях.

Також немає потреби купувати ліцензію на користування SaaS-продуктом, оплачується тільки оренда. Навіть сервісне обслуговування, куди зокрема входять оновлення і підтримка - вже включене у вартість оренди і нічого додатково доплачувати не потрібно.

Ще однією не менш важливою перевагою SaaS є те, що його використання не вимагає прив'язування співробітника до одного робочого місця або комп'ютера, адже доступ до додатку може здійснюватись з будь-якої точки, яка має доступ до Інтернету.

Сама платформа оновлюється автоматично і безкоштовно. Зрозумілий інтерфейс та швидке впровадження, на відміну від створення сайту на замовлення.

Ну і звісно ж, як і в будь-якій іншій системі чи платформі, SaaS має ряд недоліків, серед яких той факт, що при використанні SaaS-системи конфіденційні дані передаються сторонній особі (провайдеру), а це не завжди безпечно. Також SaaS напряму залежить від Інтернет-з'єднання і в зв'язку з перебоями, неполадками і слабким сигналом можуть виникати простої в роботі. Але незважаючи на недоліки, SaaS-системи стають все більше і більше популярними насамперед через простоту і легкість використання [6].

На сьогоднішній день існує безліч конструкторів сайту на основі SaaS-систем. Серед найбільш популярних і відомих такі як Wix, Sellbe, uKit, uCoz, InSales, Nethouse, Jimbo, uWeb, Weebly, UMI, Prom.ua, LPGenerator, WebsiteX5 та багато-багато інших. Як бачимо, вибір SaaS-конструкторів досить широкий і користувачам залишається лише обрати той, який їм найбільше підходить, адже в кожного з них є свій ряд переваг та недоліків та всі вони різняться між собою. Наприклад, Weebly містить мало шаблонів, але вони різноманітні, а InSales пропонує багато, але однотипних шаблонів. У Wix взагалі створення шаблону відбувається за допомогою штучного інтелекту. В Weebly панель управління

проста та логічна, а от у uCoz користувачеві буде складно. У Shopify більшість додатків для SEO-оптимізації платні, а у Site123 взагалі мало налаштувань для неї.

Звісно, варто також згадати про CMS (Content Management System), адже коли стоїть питання над створенням сайту, то обирають між нею і моделлю SaaS. CMS, або як ще кажуть «движок» – це по суті вже готова платформа з певним набором функціоналу, на якій встановлюється сайт. То чим система керування вмістом відрізняється? В SaaS не потрібно купувати програмне забезпечення, тут ви платите лише за сервіс, який воно забезпечує, лише за оренду. В CMS же потрібно робити досить великі витрати на купівлю ліцензії, встановлення і налаштування сайту, встановлення шаблонів та плагінів, тестування і запуск. І в цьому випадку потрібно буде не мало попотіти, щоб розібратись з тим як встановити і запуснути програмне забезпечення. Якщо з SaaS може впоратись людина без навичок в сфері ІТ, то в CMS без спеціаліста розібратись практично неможливо. Тобто вже можна зробити висновок, що SaaS це – а)дешевше, б)простіше і зрозуміліше. Проте CMS має деякі переваги над SaaS, зокрема в більш потужній функціональності, масштабуванні та SEO.

Отже, підводячи підсумок, можна сказати, що SaaS-платформи – це чудовий варіант для тих, хто хоче заощадити та протестувати та перевірити роботу свого магазину в онлайн просторі. Головний їх недолік – неповноцінний функціонал та певні обмеження. Але в цілому SaaS – класний інструмент, що активно набирає оберти популярності та допомагає бізнесменам і підприємцям створювати обличчя їхніх компаній та магазинів – сайти.

Список джерел:

1. E-Commerce [Електронний ресурс] // E-commerce worldwide – statistics & facts. Published by Statista Research Department, Oct 26, 2020 -. - Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>, вільний.

2. Smart Consumer Дослідження щодо ситуації на ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] : 6 серпня 2020 рік. - Режим доступу: <https://www.consumers.support/?p=7149>, вільний.

3. MediaSapiens [Електронний ресурс] // Правда і вимисел про коронавірус, 25.08.2020. Режим доступу: <https://ms.detector.media/trendi/post/25338/2020-08-25-pandemiya-covid-19-prishvidshila-rozvitok-elektronnoi-komertsii-na-pyat-rokiv-zvit/>, вільний.

4. Ольга Петрів Новини: Політика [Електронний ресурс] // Артур Палатний: карантин прискорить розвиток ІТ та електронної комерції, 28 квітня 2020 рік. - Режим доступу: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1866334-artur-palatniy-karantin-priskorit-rozvitok-it-ta-elektronnoyi-komertsiiyi>, вільний.

5. International Electronic Scientific Journal “Science Online” [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://nauka-online.com/>, вільний.

6. SaaS модель. – Режим доступу: <https://www.kasper.by/blog/model-saas>.

Рижова М.В.

М.Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНОГО ПРО ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

З плином часу розвиток інформаційних технологій і систем відбувається все більш стрімкими темпами це призвело до суттєвих змін у взаємодії суб'єктів бізнесу. Для вітчизняних підприємств електронний бізнес виступає ефективним інструментом для ведення розрахунків з клієнтами, розширення обсягів ринків збуту продукції, товарів, послуг, пошуку нових партнерів, створення позитивного іміджу.

Електронна торгівля як поняття має багато авторських та кілька офіційних визначень. Якщо узагальнити офіційні визначення, то сутність електронної торгівлі полягає в організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій.

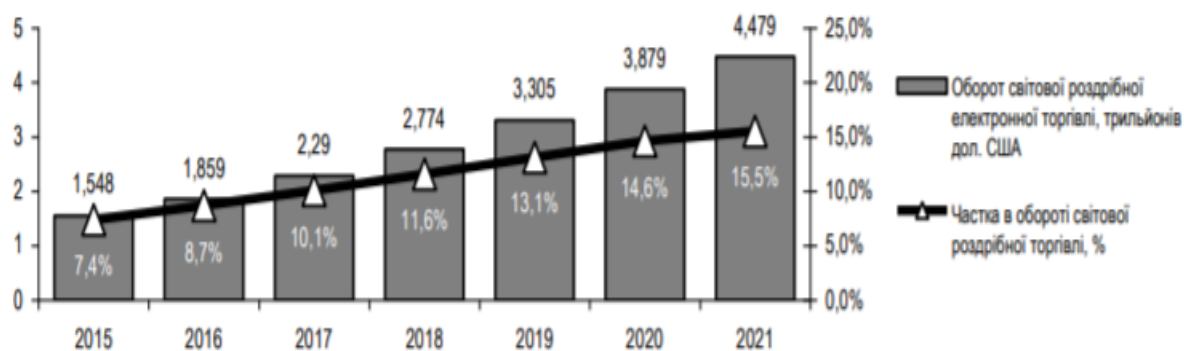
Більш широко трактується це поняття Комісією ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL): електронна торгівля — це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів.

Отже, обидва визначення містять купівлю-продаж, що здійснюється електронними засобами, причому у віртуальному режимі [1].

Світовий ринок електронної торгівлі є одним з найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків. За даними звіту eMarketer, у 2017 р. обсяг світової роздрібно-Інтернет-торгівлі сягнув 10,1% роздрібно-торгівлі загалом прогнозується, що у 2021 р. ця частка зросте до 16,1%; темпи зростання обсягів електронної торгівлі випереджатимуть темпи зростання роздрібно-торгівлі загалом (рис. 1) [2].

Рис. 1. Динаміка обсягу світової електронної торгівлі.

Одним із важливих передумов розвитку електронної торгівлі фахівці вважають впровадження Інтернет-банкінгу, а також ефективне функціонування



платіжних систем.

Під терміном «платіжна система» розуміємо платіжну організацію, члени платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними при проведенні переказу коштів.

Зазвичай українські науковці поділяють платіжні системи на внутрішньодержавні, міжнародні, банківські, небанківські, а також окремо виділяють систему електронних платежів Національного банку, систему масових електронних платежів і внутрішньобанківські системи.

Отже, у спрощеному вигляді можемо класифікувати існуючі на сьогодні платіжні системи таким чином:

- за важливістю: системно-важливі, важливі, мало важливі (малозначимі);
- за масштабом дії (територією охоплення): міжнародні, внутрішньодержавні, внутрішньобанківські;
- за величиною сум платежів або розрахунків: оптові, роздрібні;

- за схемою розрахунків у системі: валові або нетто розрахунки;
- за власником і управлінням: центрального банку, банківські, інші організації [3].

На сьогодні важливим та актуальним питанням є застосування РРО саме підприємствами електронної торгівлі. Визначення цього терміну міститься у Законі «про РРО»: реєстратор розрахункових операцій — пристрій або програмно-технічний комплекс, в якому реалізовані фіскальні функції і який призначений для реєстрації розрахункових операцій при продажу товарів (наданні послуг), операцій з купівлі-продажу іноземної валюти та/або реєстрації кількості проданих товарів (наданих послуг).

До реєстраторів розрахункових операцій відносяться: електронний контрольно-касовий апарат, електронний контрольно-касовий реєстратор, комп'ютерно-касова система, електронний таксометр, автомат з продажу товарів (послуг) тощо [4].

Основна мета застосування в Україні реєстраторів розрахункових операцій з боку держави - контроль обороту підприємств, які приймають оплати від населення готівкою і платіжними картами. Розвиток Інтернет-телекомунікаційних систем дає можливість оптимізувати діяльність підприємств та впровадити програмні продукти. Так з 1-го серпня 2020 року українські підприємці можуть використовувати програмні реєстратори розрахункових операцій (ПРРО). Вони покликані прискорити передачу фіскальних даних в податкову, спростити формування електронних чеків, і виступають альтернативою фізичним касових апаратів.

Платіжний сервіс Fondy представляє свій ПРРО, який доступний для всіх підприємців, які ведуть діяльність онлайн. Програмні реєстратори розрахункових операцій переводять фіскалізацію, яка раніше була виключно «на папері», в онлайн, завдяки чому бізнес отримує нові можливості.

Фізичні касові апарати коштують недешево (від 4 000-20 000 грн), вимагають проходження бюрократичних процедур при отриманні та обслуговуванні. Для роботи з програмним реєстратором досить мати «хмарне

рішення» (тобто це технологія, при якій обробка і зберігання інформації відбувається не на власних комп'ютерах, а в іншому місці), яке автоматично фіксує платежі на адресу підприємства (безкоштовно).

Для ФОП, що ведуть свою підприємницьку діяльність в онлайн-ритейлі, РРО стануть обов'язковими з 1-го січня 2021 року, але вже починаючи з серпня 2020-го вони можуть підключатися до програмної «каси» і тестувати її [5].

Отже, можемо зробити висновок, що електронна торгівля розвивається з кожним днем все більше, і разом з нею з'являються нові способи оплати товарів та послуг. Це можна побачити з розвитку РРО, які тепер можуть бути більш зручними в онлайн просторі та безкоштовними для використання. Особливо сьогодні, у період пандемії та масової самоізоляції такі винаходи та новинки є досить влучними та зручними.

Література:

1. Організація торгівлі як галуззі знань [Електронний ресурс] . – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/18641210/marketing/elektronna_torgivlya
2. Insider Intelligence [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.emarketer.com>
3. Ситник І. Л. Нові погляди щодо класифікації платіжних систем у контексті сучасного функціонування і розвитку / І. Л. Ситник. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2019. – С. 48–57.
4. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» // Відомості Верховної Ради України. –1995. – № 28
5. Платіжний сервіс Fondy першим в Україні запускає програмний РРО для онлайн-бізнесу [Електронний ресурс]. - 2020. - Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2020/08/04/platezhnyj-servis-fondy-pervym-v-ukraine-zapuskayet-programnyj-rro-dlya-onlajn-biznesa/>.

Качмала В.І.

м. Київ, Державний університет телекомунікацій,

ТЕНДЕНЦІЇ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ТА ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

Передові інформаційні технології стали підґрунтям для розвитку та становлення світової економіки. За словами віце-президента зі зв'язків з

державними органами компанії Cisco Пастора Валеро: «Транскордонні потоки даних призводять до інновацій та зростання»[1]. Відмічено, що прогресивні технологічні країни та компанії використовують багатовекторний потік ідей, керують інформацією, що призводить до вдосконалення процесів та продуктів. Вимірювання економічного і соціального впливу цифрової економіки має неопіненне значення для прийняття важливих рішень в світовому масштабі. Діджиталізація – джерело нових моделей бізнес-ідей, вплив на смаки споживачів та нових тенденцій в бізнесі, торгівлі, передових інноваціях. Це – рушійна сила, що сприяє просуванню світової економіки в цілому. Її основні переваги:

- економія часу і підвищення продуктивності - автоматизація виробництва та інших внутрішніх процесів компанії;
- оптимізація та покращення комунікацій - як внутрішніх, так і зовнішніх;
- можливості крос-продажів/upsell-продажів - вихід на новий рівень обслуговування клієнтів і заохочення їх до придбання більшої кількості продуктів;
- конкурентні можливості за рахунок поліпшення клієнтського досвіду і загальної оптимізації робочого процесу.

Згідно з прогнозами, опублікованими в січні поточного року, світові інвестиції у діджитал-технології та послуги до 2023 року будуть складати 2,3 трильйона доларів.

Питання розвитку та становлення інформаційного бізнесу склали сферу інтересів багатьох зарубіжних та вітчизняних фахівців: Андрєєвої В.Є., Гусєвої О.Ю., Качана О.І., Крауса Н.М., Малика І.П., Сазонець О.М. та ін. Науковці вивчали особливості становлення інформаційного бізнесу та досліджували практичну сторону функціонування сфери інформаційних технологій.

Слід зауважити, що діджиталізація бізнесу є новим творчим процесом, організаційною інновацією, а отже точних інструкцій щодо її впровадження немає. Бізнес-організаціям довелося зіткнутись з чисельними помилками, пройти шлях переосмислення форм, напрямів, методів, технології використання діджиталу. Важливою опорою діджиталізації та запорукою її успішності є інноваційний клімат в бізнес-організації та відповідна корпоративна культура, високий рівень якої є необхідним для надійної

комунікації між всіма ланками управління з метою швидкого впровадження змін.

В Україні цифрова трансформація відбувається дещо повільними темпами в порівнянні з західним ринком. Однак, Компанія Riverbed Technology зробила аналіз в дев'яти розвинених країнах, таких як США, Бразилія, Німеччина, Франція, Китай, Сінгапур, Індія, Великобританія, Австралія (об'єктами опитування були підприємств в сфері продаж, транспорту, промисловості, охорони здоров'я) відмітила, що 95% протестованих компаній стикаються з подібними проблемами: це, в першу чергу - обмежений бюджет, застаріла мережева інфраструктура, непрозора робота кінцевих споживачів, низька кваліфікація кадрів та незацікавленість керівництва в проведенні цифрових ініціатив [3].

До того ж, зростання темпів розвитку діджиталізації напряду залежить від інституційного середовища країни, що стосується державної політики, законодавчих та нормативних актів, фіскальних інструментів. Довга відсутність інноваційної бази в економіці країни, небажання представників великого та середнього бізнесу інвестувати в інноваційні проекти послаблюють цифрову трансформацію. Втім, на сьогоднішній день, активна участь держави в покращенні інноваційних процесів може прискорити розвиток різноманітних галузей. Прикладом інноваційних зрушень навіть в державному секторі країни є впровадження цифрових додатків чи інших розробок для оптимізації роботи держорганів та мінімізації рівня бюрократії. Це знаходить прояв в залученні водійських посвідчень в електронному вигляді, новий цифровий формат трудових книжок, а також проект онлайн-послуг «держава в смартфоні». Процеси цифрової трансформації являють собою рушійні сили, що стимулюють зміни в бізнес-середовищі, основою яких є впровадження нових технологій, таких як аналіз великих даних, Інтернет речей, хмарні технології чи 3D-друк. Таким чином, відбувається перехід від класичної «продуктової» організації до технологічної, застосування нових управлінських моделей, що ґрунтуються на розробці digital-стратегії. Завдяки цифровим трансформаціям підвищується

ефективність бізнес-процесів. Для здатності швидко та гнучко адаптуватися до змін, виникає потреба використання хмарних платформ, що дає можливість не лише прискорити робочі процеси та інтеграцію даних, а й покращити аналітичні процеси й підготовку корпоративної звітності. При цьому зовнішня перевага діджиталізації бізнесу полягає в здатності пристосувати та відтворити продукти чи послуги з врахуванням запитів та очікувань споживачів. Підприємства все більше переходять від «цільової аудиторії» до персоналізації виробництва, тим самим забезпечують нові конкурентні переваги та лояльність клієнтів.

Література:

1. Доронін І. Особливості систематизації права національної безпеки / *Освіта і наука у сфері національної безпеки: проблеми та пріоритети розвитку* : збірник матеріалів III міжнародної науково-практичної конференції / 14 червня 2019 р., м. Острог / НУОА, НДПП НАПрН України. – К.: ТОВ «Видавничий дім «АртЕк», 2019. – 308 с.

2. Краус Н. М., Голобородько О. П. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/viewFile/997/862. (дата звернення 19.11.2020).

3. Riverbed Technology: 95% компаній не готові до цифрової трансформації. URL: https://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=156965&sphrase_id=81091 (дата звернення 19.11.2020).

Кліщ Р.В., Котова М.В.

м.Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

COVID-19 ТА ЗМІНИ СПОЖИВЧИХ ПОТРЕБ

Відомо, що пандемія COVID-19 внесла певні зміни в економіку і повсякденне життя багатьох людей і компаній по всьому світу, тому вплив вірусу на електронну комерцію важко не помітити.

У квітні 2020 р. Red Points (технологічна компанія, яка спеціалізується на захисті цифрових активів і брендів, що продаються в Інтернеті) провела опитування 150 лідерів електронної комерції, щоб з'ясувати, які дії є першочерговими та доречними в умовах пандемії COVID-19 задля утримання

прибутку на достатньому рівні. Респонденти представляли компанії в 10 товарних категоріях. Розмір компанії і відсоток виручки від онлайн-продажу також варіювалися.

Ключові висновки:

- 58% респондентів побачили збільшення онлайн-доходів в березні 2020р. порівняно з минулим роком;
- 72% просувають рекламні акції і стимули для захисту доходів в Інтернеті;
- 59% хочуть інвестувати більше в канали електронної комерції в результаті COVID-19 [2].

Для більшості людей, які вимушені працювати вдома, покупки онлайн стали необхідністю. Згідно з опитуванням eBay, Prom.ua, Tabletki.ua, 58% онлайн-підприємців сказали, що їх дохід зріс у зв'язку з COVID-19. 75% компаній з виробництва продуктів по догляду за дітьми спостерігали збільшення виручки. Доставка упакованих товарів є ще одним каналом, який виріс - 73% компаній в цьому секторі зазнали зростання. Побутова електроніка також дуже популярна зараз, і 69% компаній зазнали збільшення доходів. 65% компаній, які виробляють косметику і засоби особистої гігієни, продемонстрували зростання, а 18% з них вирости більш ніж на 51%, що вище, ніж в будь-якій іншій категорії [2].

Американська компанія Cushman & Wakefield зізнається, що говорити про позитивні зміни в комерції під час пандемії ще зарано, але для цього є певні сигнали, доводячи те, що електронна комерція вплив пандемії відчуватиме трохи менше.[1]

Група "Cena Czyni Cuda" інтенсивно розвиває продаж за каналами електронної комерції, які в структурі доходів від продажу в 2019 році становили 25%, а в березні 2020 року – майже 45%.[1]

Керівництво марки косметики Lin Qingxuan закрили 40% своїх магазинів і скерували своїх співробітників на віддалену роботу. Вони мали брати активну участь у просуванні товарів, що продаються в соціальних мережах. Як

результат, обсяг продажу компанії досягнув 200% продажу у порівнянні з попереднім роком [1].

Даніель Чжан, генеральний директор Alibaba вже назвав пандемію чорним лебедем. Принаймні тому, що, попри величезний рівень насичення китайського ринку різними форматами електронної комерції, лише в останньому кварталі 2019 року Alibaba зафіксував 38% динаміку росту у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Це дозволило спостерігати товарообіг у розмірі 23 млрд доларів [1].

Amazon вже планує зайняти додатково 100 000 співробітників для своїх логістичних центрів і підвищити зарплату всіх працівників на 2 долари на годину [1]. Цей крок пов'язаний зі значним збільшенням обсягів продажу в Інтернеті. Окрім того, у другому кварталі 2020 році обсяг продажу Amazon виріс на 40% у порівнянні з минулим роком і становив близько \$88,9 млрд [3].

Звичайно, споживачі, які залишаються вдома і вже здійснюють покупки в Інтернеті, щоб уникнути ризику зараження, також будуть сприятливіше ставитися до електронної комерції після закінчення пандемії. Буде все більше і більше пропозицій для споживачів у вигляді доставки в один і той же день, що, безсумнівно, викликає певні труднощі у підприємств, які недостатньо приділяють уваги логістиці, але також дозволяє збільшувати обсяг продажу за рахунок максимального задоволення потреб споживачів з точки зору швидкості та гнучкості доставки.

Загалом, знайшовши досить багато позитивної для бізнесу інформації про зміни в їх компаніях, можна сказати, що COVID-19 приніс сприятливі зміни до сфери електронної комерції, що спричинено зміною споживчих потреб. Більшість підприємців, які перейшли до онлайн-простору, констатують скорочення витрат на приміщення, оплату праці, логістику, і головне, відмічають динаміку росту прибутку.

Література:

1. Бутковська З. Коронавірус: чи матиме користь електронна комерція від пандемії? [Електронний ресурс] / Зоряна Бутковська. – 2020. – Режим доступу:

<https://elnews.com.ua/uk/koronavirus-chy-matyme-koryst-elektronna-komercziya-vid-pandemiyi/>.

2. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію [Електронний ресурс] / Геннадій Андрощук. – 2020. – Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html>.

3. MediaSapiens. Пандемія COVID-19 пришвидшила розвиток електронної комерції на п'ять років - звіт [Електронний ресурс] / MediaSapiens. – 2020. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/trendi/post/25338/2020-08-25-pandemiya-covid-19-prishvidshila-rozvitok-elektronnoi-komertsii-na-pyat-rokiv-zvit/>.

Малишева З.С.

м.Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ АУКЦІОНІВ

Електронний аукціон (*e-аукціон, e-auction*) - це продаж різноманітних товарів на аукціонів рамках електронного бізнесу, коли є один продавець і безліч покупців. Зацікавлені в конкретній пропозиції клієнти перераховують продавцеві плату і одержують потрібний продукт протягом відповідного часу [1].

Види аукціонів [2]:

Звичайні аукціони – це аукціони, які організовуються продавцями. Продавець публікує перелік лотів (товарів), які виставлені на продаж, а численні покупці, що беруть участь в аукціоні, пропонують свою ціну на товар або послугу.

Зворотні аукціони діаметрально відрізняються від звичайних аукціонів. Покупець вказує товар, який би він хотів придбати, а численні продавці конкурують один з одним, поступово зменшуючи ціну на цей товар.

Переваги електронних аукціонів:

1. Можливість участі в аукціоні з будь-якої точки світу.
2. Економія часу і ресурсів за рахунок автоматизації аукціонного процесу.

3. Відкритість і прозорість проведення аукціону.
4. Залучення великої кількості учасників.
5. Чесна конкуренція.
6. Проведення всієї документації в електронній формі [2].

На сьогодні в Україні відсутній комплексний нормативно-правовий акт, який би містив загальні положення, присвячені врегулюванню процедури аукціонної купівлі-продажу товарів. Замість цього можемо констатувати наявність розпорошених правових актів, які містять різні організаційні механізми функціонування аукціонів та різний понятійний апарат. Так, наприклад, Положення про порядок проведення аукціонів (публічних торгів) з реалізації заставленого майна, затверджене Постановою Кабінету Міністрів України від 22.12.1997 №1448, у п.11 закріплює, що «кожна наступна ціна, запропонована покупцями на аукціоні, повинна перевищувати попередню не менш як на 10 відсотків». Тобто крок аукціону повинен бути більшим за попередню ціну хоча б на 10 відсотків.

Законодавчою новелою також стало запровадження в Україні електронного реверсивного аукціону шляхом внесення змін до Закону України «Про здійснення державних закупівель» у липні 2012 року. Відповідно до ст. 39-1 даного Закону процедура електронного реверсивного аукціону - процедура закупівлі у електронній формі, яка передбачає проведення відкритих торгів у формі аукціону за методом зниження ціни договору (лота), проведення якої забезпечується оператором електронного майданчика на сайті в мережі Інтернет у режимі "он-лайн", з використанням електронного цифрового підпису.

Поява аукціонної купівлі-продажу товарів у сфері господарювання є важливою складовою для розвитку ринкової економіки, адже аукціонний товарообіг допомагає убезпечити ринок від зростання рівня тіньової економіки, шляхом утворення конкурентного середовища при проведенні торгів, а також зменшити ризик змови у галузі державних закупівель [3].

Аукціони, що існують в Україні:

1. Міжрегіональна Українська біржа
2. Українська унікальна біржа
3. Товарна біржа «Іннекс»
4. Аукціони.Prom
5. The Tender
6. LOT.PB.UA
7. Gov.auction
8. Буковинська універсальна біржа
9. Tender online
10. Smart Tender.biz та інші.

ProZorro - це державне підприємство, яке адмініструє електронну торгову систему з продажу державного та комунального майна, а також слугує центральною базою даних для електронних торгів.

Проект “ ProZorro ” був створений в 2016 році за ініціативи Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, Transparency International Україна, Фонду гарантування вкладів фізичних осіб та Національного Банку України.

Головна мета реформи держпродажів - прозорий, швидкий та ефективний, процес продажу активів державної та комунальної власності з високим рівнем громадського контролю та запобіганням корупції [4].

Механізм функціонування аукціону на прикладі ProZorro:

– дата та час аукціону визначаються системою автоматично, без втручання людей. При цьому аукціон може бути призначений лише на робочий день і на робочий час.

– до початку аукціону учасники не бачать кількості поданих тендерних пропозицій.

– аукціон має 3 етапи (раунди).

– після завершення аукціону відкривається інформація про всіх постачальників та всі надані ними документи для проведення кваліфікації [5].

Для того, щоб стати власником активу, отримати дозвіл на видобуток корисних копалин взяти в оренду приміщення (чи вагони Укрзалізниці), що продаються в системі ProZorro. необхідно виконати наступні кроки:

1. Ознайомитись зі списком лотів;
2. Обрати лот, який цікавить;
3. Ознайомитись з умовами продажу або оренди активу;
4. Зареєструватись на одному з майданчиків;
5. Подати заяву на участь в аукціоні через особистий кабінет на майданчику:
 - завантажити необхідні документи, зазначені в вимогах до учасників;
 - сплатити гарантійний та реєстраційні внески;
 - подати цінову пропозицію на торги.
6. Взяти участь в аукціоні і перемогти.
7. Пройти кваліфікацію:
 - до завершення торгів організатор не взаємодіє з покупцем і не знає хто приймає участь в аукціоні. Перевірка документів учасника відбувається після проведення аукціону;
 - надати додаткові документи організатору (за потреби) для підтвердження статусу переможця;
 - підписати протокол аукціону.
8. Укласти договір купівлі-продажу та оплатити вартість активу [4].

Система ProZorro має низку переваг, так наприклад, при спробі провести корумпований тендер, то одразу система надає розголосу ситуації у тому числі в ЗМІ. Що стосується історії редагувань, то вона зберігається назавжди та дає можливість подивитись видалені документи. Сам процес вибору переможця зрозумілий та публічний. Доступ, користування та участь в аукціоні не вимагає значних зусиль. Ще однією перевагою є те, що немає витрат на логістику та час, пов'язаних із підготовкою та доставкою паперів, поїздкою та присутністю при розкритті. А також вам доступна постійна підтримка професійними кол-центрами майданчиків [6].

Отже, в Україні існує велика кількість аукціонів та торгових бірж, тому можна зробити висновок що даний вид електронної комерції є актуальним для нашої країни. Але варто звертати увагу на легальність даних аукціонів.

Аукціонний товарообіг останнім часом набуває все більшої популярності в Україні, а тому потребує ретельного дослідження та належного законодавчого врегулювання, що, перш за все, передбачає необхідність створення єдиного нормативно-правового акту, яким буде визначено загальні правила та порядок проведення даного способу купівлі-продажу товарів.

Література:

7. Електронний аукціон. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

8. Що таке аукціон. Типи аукціонів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://smarttender.biz/terminy/view/auksion/>

9. Історичний розвиток законодавства України в галузі аукціонного обігу товарів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://6aas.gov.ua/ua/proekty/articles/m/1023-istorichnij-rozvitok-zakonodavstva-ukrajini-u-galuzi-auksionnogo-obigu-tovariv.html>

10. ProZorro. Продажі – інформація для покупців. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://prozorro.sale/pokupcyam>

11. Як проходить аукціон в ProZorro. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://infobox.prozorro.org/articles/yak-pracyuye-modul-auksion>

12. ProZorro. Офіційний портал оприлюднення інформації про публічні закупівлі в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://prozorro.gov.ua/about>

Проценко А. В.

м.Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГ В УКРАЇНІ: СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

З розвитком інформаційних систем спостерігається збільшення популярності Інтернет-технологій. Одним з пріоритетних напрямків розвитку банківських послуг є впровадження та розвиток Інтернет-банкінгу.

Інтернет-банкінг – це один із видів дистанційного банківського обслуговування, який дає змогу клієнтам віддалено користуватися

банківськими послугами будь-де та будь-коли з пристрою, який має доступ до Інтернет-мережі, не відвідуючи банківські офіси.

Безперечно, першочерговою ціллю банківських установ під час впровадження Інтернет-банкінгу є підвищення рівня конкурентоспроможності серед інших подібних їм підприємств, а отже і зростання прибутку.

Історія Інтернет-банкінгу починається в 80-ті рр. ХХ століття, коли в США була створена система Home Banking. Перший повністю мережевий банк - Security First Network Bank - відкрився в Інтернеті 18 жовтня 1995 року. Але на нього очікував цілковитий провал.

Інтернет-банкінг розвивається і донині, удосконалюючи вже існуючі та пропонуючи нові послуги.

Актуальність теми пов'язана зі збільшенням популярності Інтернет-банкінгу завдяки збільшенню кількості користувачів мережі Інтернет. Станом на кінець 2019 року їх кількість становила майже 23 млн. українців [1].

Варто звернути особливу увагу на поділ за віковим критерієм – найбільша кількість користувачів віком від 25 до 44 років [1].

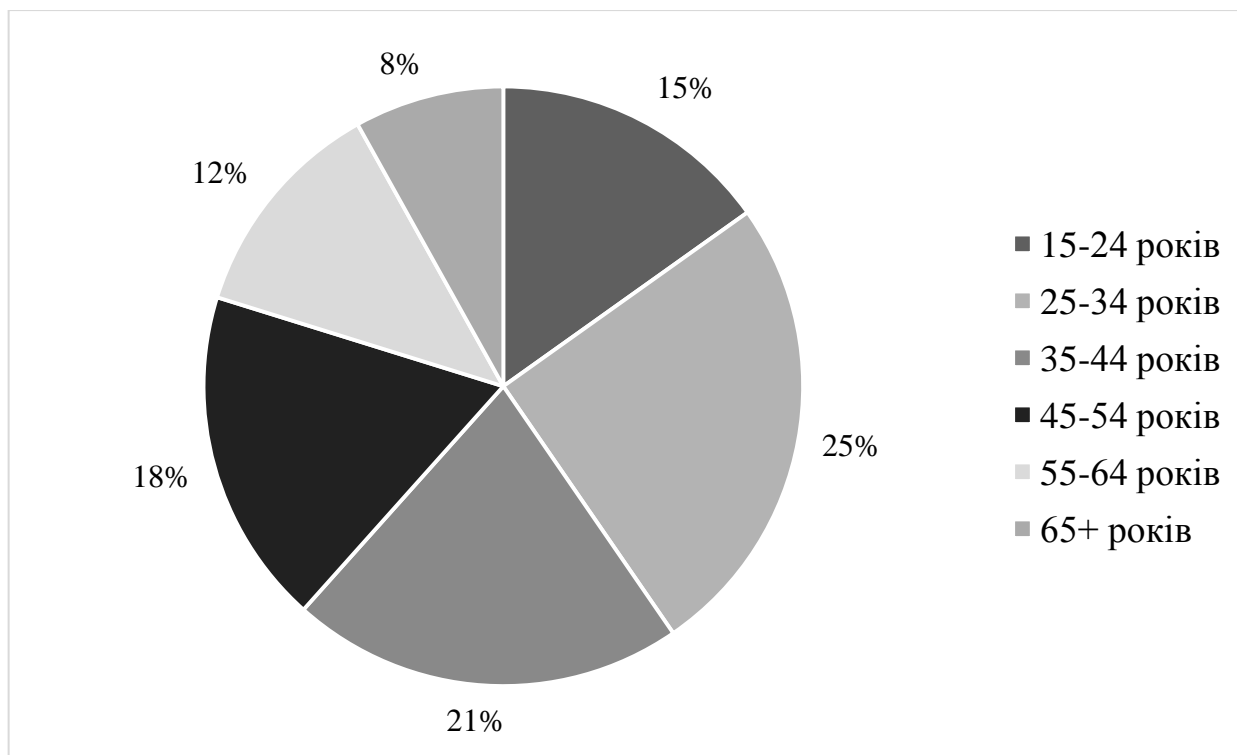


Рис. 1. Соціально-демографічна структура «регулярних» Інтернет-користувачів за віковим критерієм [1].

Популяризації Інтернет-банкінгу сприяє й збільшення кількості платіжних карток, а отже і операцій, які здійснюються з їх використанням. Загальна кількість операцій з використанням банківських карток в першому кварталі 2020 року склала 1385,3 млн од., а їх сума - 920,5 млрд грн. В порівнянні з аналогічним періодом 2019 року кількість вказаних операцій виросла на 24,5%, а сума — на 15,6%. За кількістю і сумою переважали саме безготівкові операції. Так, кількість безготівкових операцій склала 1183,2 млн шт. (85,4% всіх операцій), а сума - 503 млрд грн. або 54,6% від суми всіх операцій з картками (в минулому році, за підсумками першого кварталу, даний показник становив 49,7%) [2].

Українські банківські установи, які запровадили Інтернет-банкінг привертають увагу потенційних та вже наявних клієнтів, зменшуючи або скасовуючи комісію [3].

Існує дві моделі Інтернет-банкінгу: змішаного типу, яка поєднує в собі класичне та он-лайн обслуговування, та модель виключно віртуальна. [4]

Найяскравішим прикладом повністю віртуального банку в Україні є Monobank, який набув популярності останнім часом. Його популярність серед українців можна пояснити тим, що під час переводу грошових коштів між рахунками, оплаті комунальних послуг та послуг зв'язку банк не знімає комісію за виконання операції на відміну від інших банків, та тим, що користувачам цього Інтернет-банкінгу доступна функція «Кешбек». Кешбек – це часткове повернення певної суми грошей на рахунок покупця після здійснення покупки в Інтернет-магазині. Повернення коштів в Monobank становить від 3 до 20 %. [5].

Наразі найпопулярнішими функціями інтернет-банкінгу є перегляд залишків коштів на рахунках, оплата комунальних платежів, грошові перекази між рахунками, оплата послуг мобільного зв'язку, інтернет-провайдерів, оплата в інтернет-магазинах.

Сучасний інтернет-банкінг повинен відповідати певним вимогам, а саме:

-давати змогу клієнтам перевіряти рахунки та переводити кошти з одного рахунку на інший;

-мати можливість керувати лімітами;

-мати можливість оплачувати послуги та товари за реквізитами, а також за раніше створеними користувачем шаблонами;

-давати змогу клієнтам переглядати історію виконаних операцій з можливістю роздруковувати квитанції, чеки, електронні білети та ін.;

-мати можливість роботи з депозитами (їх відкриття та поповнення);

-давати клієнтам можливості роботи з кредитами.

Інтернет-банкінгу доступний доволі широкий спектр можливостей для подальшого розвитку:

-розширення переліку послуг;

-залучення нових інформаційних технологій для покращення взаємодії з клієнтами та вдосконалення наявних послуг;

-відкриття нових напрямків розвитку банківських послуг;

-підвищення комп'ютерної та економічної грамотності населення;

-сприяння створенню відповідних нормативних актів;

-вдосконалення сценаріїв захисту від крадіжки грошей з рахунків клієнтів.

Впровадження Інтернет-банкінгу підвищило рейтинг банківських установ. Інтернет-банкінг разом з традиційним банківським обслуговуванням створюють цілісну систему, але не кожен банк може дозволити собі впровадження Інтернет-банкінгу через використання для його обслуговування значних людських, фінансових та інтелектуальних ресурсів. Надалі прогнозується подальший ріст та розвиток Інтернет-банкінгу.

Література:

1. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження // Сайт «Mind» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>

2. Популярність безготівкових розрахунків платіжними картками зростає завдяки інноваціям // Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/populyarnist-bezgotivkovih-rozrahunkiv-platijnimi-kartkami-zrostaye-zavdyaki-innovatsiyam>.

3. Використання альтернативних каналів продажів банківських продуктів як фактор підвищення ефективності діяльності банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bulletin.uabs.edu.ua. – Назва з екрана.

4. Мороз Л.В. Перспективи розвитку онлайн-банкінгу в Україні [Електронний ресурс] // Л.В. Мороз. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlts/22_13/218_Mor.pdf. – Назва з екрана.

5. Категорії кешбеку в Monobank у листопаді // Сайт «Monobank» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://monobankcard.com/kategorii-keshbeka-v-monobank-na-noyabr-2020/>

Тимощук В.А.

м.Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій є рушійною силою змін в усіх сферах людського життя. Однією із таких технологій є Інтернет речей (The Internet of Things, скорочено IoT), що стрімко поширюється у світовому економічному просторі. Інтернет речей (далі – IP) – це концепція глобальної мережі пристроїв та датчиків, які оснащені необхідними технологіями для взаємодії один з одним [1, с. 432]. Застосування технології Інтернету речей сприяє поліпшенню якості та ефективності надання електронних послуг. Зокрема, за допомогою впровадження IP можна забезпечити швидкість, зручність, безперебійність, прозорість обслуговування. Уряд застосовує технологію Інтернету речей, щоб задовольнити потреби громадян у якісному сервісі, в результаті чого – підвищити довіру до влади.

IP застосовується у багатьох сферах: промисловості, логістиці, аграрному секторі, роздрібній торгівлі, будівництві, комунальному господарстві тощо. Це далеко не весь перелік, і сфера охорони здоров'я займає в ньому своє місце. У результаті стрімкого розвитку технологій IP, у медичній сфері відкриваються нові можливості. Зокрема, з'являються додатки електронної та мобільної охорони здоров'я, що реалізують персоналізований підхід [2, с. 53].

Мережа ІР вже значно розширила можливості медицини і, безсумнівно, її буде ще більше з використанням штучного інтелекту. Сьогодні мережі ІР, керовані штучним інтелектом, можуть точно та результативно відстежувати найдрібніші деталі і аналізувати кожну зустріч з медичним працівником для поліпшення моніторингу здоров'я пацієнтів, раннього виявлення небезпечних хвороб, процесу їх лікування, а також для спостереження і т. ін. [2, с. 54].

Слід відзначити, що чи не найбільшою проблемою медичних працівників є перенавантаження. Вимоги до якості їх роботи перевищують кількість часу, який на це виділяється. Насамперед, це зумовлено тим, що є обов'язкові процедури, на виконання яких витрачається багато часу (створювати записи про пацієнтів, заносити інформацію до бази, корегувати та оновлювати дані). Саме для вирішення цієї проблеми було винайдено пристрій «Augmedix». Це пристрій, який лікар носить на своїй голові, записує та в разі потреби нагадує інформацію про пацієнта під час обстежень за допомогою голосового помічника та Google Glass. «Augmedix» полегшує роботу медичних працівників та має величезні переваги, такі як: налаштування за допомогою смартфона, медичні записи за допомогою голосу, покращене дослідження стану здоров'я пацієнта, документація в реальному часі, питання та одночасна відповідь, підвищення рівня задоволеності працівників та пацієнтів [3].

Окрім того, все більше набувають поширення технології, завдяки яким можна проводити обстеження стану здоров'я пацієнта на відстані або здійснювати його моніторинг. Наразі зростає кількість використання медичного обладнання не лише у медичних кабінетах, але й вдома. Відтепер роль такого обладнання може виконувати компактний мініатюрний переносний пристрій, що робить деякі процедури більш зручними і доступними.

Прикладом є AV400 Vein Viewing System – перший у світі портативний девайс, за допомогою якого можна візуалізувати вени. Цей пристрій відображає судини на поверхні шкіри в цифровому режимі і в режимі реального часу. Таке сканування допомагає перевірити прохідність вен, попередити утворення

тромбів, виявити інші порушення. Так як пристрій є портативним, пацієнти можуть користуватися ним самостійно, без допомоги лікаря [4].

Іншим чудовим прикладом є девайс, що аналізує якість сну – Zeo Sleep Manager. Це прилад, який підключається до телефону за допомогою Bluetooth і надає такі дані, як загальна тривалість сну, його поділ на фази (глибокі та поверхневі), і на основі отриманих показників розраховує рівень якості сну. Також, за допомогою функції SmartWake, пристрій має можливість розбудити користувача в оптимальний для пробудження час. Отримані за допомогою Zeo Sleep Manager показники пацієнт може надіслати лікареві для подальшої консультації [5].

Перелічені вище пристрої та технології – досвід зарубіжних країн у впровадженні ІР для підвищення ефективності функціонування сфери охорони здоров'я. Більшість країн світу обрала безпаперовий варіант комунікацій між закладами охорони здоров'я, адміністраціями, лікарями та пацієнтами – електронну систему охорони здоров'я (e-Health) [6, с. 92]. Це допомагає спростити та досягти швидкого оновлення інформації, підвищити якість надання медичних послуг. В Україні також активно впроваджується згадана електронна система. За даними офіційного державного порталу «e-zdorovya», вже нараховується 1939 медичних закладів, які підключені до цієї системи [7].

Однією зі складових впровадження системи «E-Health» є наявність медичних інформаційних систем (далі – МІС). Вони допомагають порталу «e-zdorovya» у реєстрації закладів та наданні електронних послуг. «EMCImed» – найбільш повнофункціональна МІС в Україні. Головною її метою є автоматизація процесів медичних закладів – від налаштування надання медичних послуг пацієнтам до керування документообігом. «EMCImed» надає широкий спектр системних модулів (поліклініка, реєстратура, управління персоналом, лабораторія тощо), за допомогою яких є можливість керувати всіма відділами медичної установи [8].

Як приклад можна навести і «Медікіт» – це МІС, створена для онлайн-консультації пацієнта з лікарем. Платформа працює цілодобово, і гарантує

швидко з'єднання з фахівцем за 15 хвилин. Станом на 1 грудня 2020 року консультації проводять понад 250 лікарів 70 різних спеціалізацій, стаж роботи яких від 5 до 25 років. Наразі, в умовах пандемії, така можливість є особливо затребуваною, адже не потрібно відвідувати медичну установу, щоб проконсультуватися зі спеціалістом [9].

Отже, Інтернет речей – технологія, яка успішно застосовується в багатьох сферах суспільного життя, допомагає оптимізувати та пришвидшити звичні для нас процеси. У сфері охорони здоров'я ІР теж затребуваний, адже робоче навантаження медиків є дуже високим. Особливо корисним застосування ІР є зараз, в умовах карантину. Завдяки електронним системам лікарі можуть спостерігати за станом пацієнтів, які знаходяться на самоізоляції, без особистого контакту. Це допоможе знизити ризик зараження як для самого лікаря, так і для інших пацієнтів медичної установи. Також електронні медичні системи дозволяють структурувати інформацію як для пацієнтів, так і для лікарів, заощадити час, автоматизувати діяльність медичних закладів.

Література:

1. Дибкова Л. М. Інтернет речей: сучасні тренди та ризики / Дибкова Л. М. // Цифрова економіка : зб. матеріалів II Нац. наук.-метод. конф., 17–18 жовт. 2019 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.] ; [оргом.: Д. Г. Лук'яненко (голова) та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2019. – С. 432–433.
2. Артамонова Н. О. Сучасні цифрові медичні технології / Н. О. Артамонова, О. М. Мирна, Ю. В. Павліченко // Український радіологічний та онкологічний журнал. – 2020. – №1 – С. 53-59.
3. Augmedix: Humanizing Healthcare Through Google Glass [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/augmedix-humanizing-healthcare-through-google-glass/>
4. AV400 Vein Viewing System [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.accuvein.com/products/catalog/av400-vein-viewing-system/>
5. ZEO SLEEP TRACKING [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.polyphasic.net/sleep-tracking/zeo-sleep-tracking/>
6. Самофалов Д. О. Упровадження електронної системи охорони здоров'я як складник публічного управління охороною здоров'я: світовий досвід / Дмитро Олександрович Самофалов. // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2020. – №44. – С. 92–99.
7. Адміністратор Центральної бази даних eHealth України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ehealth.gov.ua/>

8. МІС EMCImed – для комплексної автоматизації мед закладу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://emci.ua/products/emcimed/>

9. Кращі лікарі країни – онлайн [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://medikit.ua/>

Труш О. В., Котова М. В. ,
м.Київ, Київський національний торговельно-економічний університет,

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ І ПАНДЕМІЯ COVID-19

Сектори B2B та B2C сфери електронної торгівлі зазнали різкого сплеску попиту під впливом пандемії COVID-19. Первинною реакцією на епідемію з боку підприємств та споживачів було створення запасів.

Для ефективного впровадження заходів соціального дистанціювання, спрямованих на стримування подальшого поширення COVID-19, уряди у всьому світі заохочують покупки через Інтернет як альтернативу фізичним покупкам, а споживачі пристосовують свої купівельні звички та поведінку, щоб мінімізувати ризики зараження. Уряди країн застосовують заходи соціального дистанціювання, запроваджують блокування та/або тимчасово на законодавчому рівні обмежують можливість здійснення підприємницької діяльності, що часто призводить до припинення діяльності підприємств. Сплеск онлайн-покупок деяких товарів та підвищений попит на широкий спектр цифрових послуг зумовили перехід підприємств до дистанційної роботи, а для тих з них, що займаються роздрібною торгівлею, викликали необхідність направити свої зусилля та ресурси на розвиток нових каналів продажу в мережі Інтернет [1].

Збільшення кількості споживачів, які користуються цифровими послугами, спонукало як постачальників цих послуг, так і операторів телекомунікацій збільшити пропускну здатність своєї мережі та запропонувати вигідні та безкоштовні пакети даних та послуг. Деякі провайдери телекомунікацій надали послуги доступу до інтернету за мінімальну ціну. Центральні банки тимчасово дозволили компаніям та банкам знижувати або

скасовувати трансакційні витрати та збори за цифрові платежі та мобільні грошові перекази з метою заохочення використання мобільних грошей замість готівкових [2; 3].

Незважаючи на постійні виклики, у світлі пандемії покупки через Інтернет та електронна комерція фактично стали резервними рішеннями. З подальшим розвитком подій виникає питання про те, чи досвід пандемії COVID-19 спонукає більшість споживачів змінити свою поведінку та моделі покупок у бік покупок в Інтернеті, і чи будуть уряди надавати пріоритети та більше інвестувати в електронну комерцію та інфраструктуру, проводячи свою політику.

Пандемія COVID-19 випробувала на міцність оптових посередників, постачальників логістичних послуг та інші ланки ланцюгів поставок, як жодна інша подія в новітній історії. Через локдауни, запроваджені для запобігання подальшому розповсюдженню вірусу, електронна комерція стикалася з порушеннями ланцюга постачання. Отже, пандемія висунула на перший план вразливість ланцюгів постачання та перевірила здатність підприємств швидко пристосовуватися.

Міжнародні транспортні та логістичні послуги, на які покладається вся електронна комерція, також серйозно постраждали. Скасування понад мільйона пасажирських рейсів [4], які зазвичай використовувались для перевезення поштових відправлень та інших невеликих партій вантажів, суттєво зменшило пропускну спроможність та підвищило ціни на перевезення у транскордонних поставках B2C та B2B. За даними Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) та Всесвітнього поштового союзу (UPU), проблеми посилювались через вузькі місця в адміністративному та нормативному порядку, а також через умови карантину екіпажу, що заважало вантажним рейсам йти в ногу з попитом [5]. Також постраждала електронна комерція B2B, яка покладається на великомасштабний імпорту морським транспортом. Тому клієнти стикалися із затримками або скасуваннями своїх замовлень навіть у день доставки.

Один із найважливіших сегментів онлайн-закупівель за вартістю, туризм та подорожі [6], різко впав в результаті пандемії COVID-19 зі зрозумілих причин [6]. Наприклад, у березні 30 відсотків споживачів США повідомили про затримку відпусток та 25 відсотків про затримку рейсів [7]. У цьому середовищі електронна комерція послуг, пов'язаних з туризмом, також впала. Наприклад, платформа оренди житлового приміщення AirBNB зазнала різкого скорочення трафіку клієнтів [8].

Однак, стимульована соціальною дистанцією та вимогами залишатися вдома, електронна комерція послуг процвітала, а попит різко зростав. Довгострокові зміни звичок клієнтів потенційно можуть зробити бізнес та споживачів більш звичними до споживання Інтернет-послуг як для професійних, так і особистих потреб.

Одним із прикладів є медіа-послуги. Facebook повідомляє, що обсяг обміну повідомленнями в Інтернеті, голосових та відеодзвінків збільшився більш ніж на 50 відсотків, в Італії загальний приріст становив 70 відсотків, а кількість групових дзвінків - на 1000 відсотків. Іспанська Telefonica зафіксувала збільшення обсягів IP (тобто протоколу Інтернету) та мобільного трафіку на 40% та 50% відповідно. Таїланд повідомив про 828-відсоткове зростання обсягу передачі даних від Zoom Video Communications і про 215-процентний стрибок у відеоконференціях Skype.

Як компанії, так і уряди рухаються до усунення обмежень можливостей та полегшення доступу споживачів до інформації, товарів та послуг. Наприклад, багато видавців зробили контент, пов'язаний із COVID-19, вільно доступним в Інтернеті [9]. Крім того, заходи соціальної дистанції різко збільшили попит на аудіовізуальний контент; і, оскільки споживачі не можуть фізично відвідувати культурні заходи, контент публікується в Інтернеті. Наприклад, низка оперних та концертних театрів вирішили запропонувати безкоштовну онлайн-трансляцію свого репертуару [10].

Значне збільшення попиту на ці цифрові послуги призвело до еквівалентного збільшення обсягів даних, що в деяких випадках створювало

труднощі для телекомунікаційної інфраструктури. Щоб забезпечити безперервність роботи, Netflix та YouTube знизили якість відео задля зменшення перевантаження мережі. В Індії цей крок Netflix зменшив його мережевий трафік на 25 відсотків [11].

Коли криза спричинила необхідність закриття підприємств та шкіл, попит на інструменти для онлайн-співпраці та навчальні платформи різко зріс. Такі платформи, як Amazon, запропонували державному сектору безкоштовний доступ до дистанційного навчання, віддаленої роботи та інструментів дослідження, а Cisco зробила свій інструмент для відеоконференцій Webex безкоштовним [12]. У перспективі нинішня криза, ймовірно, матиме значний і тривалий вплив на попит на електронні робочі місця та транскордонну онлайн-освіту.

Криза COVID-19 стимулювала сплеск використання телемедицини, оскільки поширення вірусу стимулювало до більш широкого використання телемедицини. Наприклад, у Китаї істотно прискорився ріст медичних інтернет-платформ. У період з грудня 2019 року по січень 2020 року деякі платформи продемонстрували тризначне зростання, а одна навіть зросла на 900 відсотків [1, 12]. Деякі провайдери розширюють свою діяльність, щоб дозволити пацієнтам скористатися закордонними послугами, а деякі юрисдикції переглядають закони та нормативні акти, що сприяють телемедицині послугам.

Всесвітня епідемія підкреслила вирішальну важливість цифрової економіки та нагальну необхідність подолання цифрового розриву як всередині країн, так і між ними. Гостро постало питання доступу до рішень для онлайн-платежів, надійного підключення до Інтернету та електроенергії, видимість в Інтернеті пошукових запитів, реклами та платформ продажів та труднощів в завоюванні довіри споживачів.

Пандемія також виявила необхідність вирішення проблем доступу до медичних та освітніх послуг. Деякі громади продовжують мати обмежений доступ до ІКТ, тому що вони знаходяться на малонаселених сільських

територіях або через те, що їхні доходи низькі, або з обидвох причин. Багато політичних дій урядів, пов'язаних з ІКТ, під час пандемії стосуються саме розширення доступу до телекомунікацій. Важливо зробити електронну комерцію справді всеохоплюючою та реалізувати можливості для її подальшого розвитку.

Наслідки пандемії COVID-19 можуть тривати довгий час, і електронна торгівля товарами та послугами потребуватиме подальшого пристосування до нових умов. COVID-19 може спричинити подальшу цифровізацію суспільства та розробку загальносвітової політики та правил для регулювання Інтернет-торгівлі.

Пандемія COVID-19 чітко дала зрозуміти, що електронна комерція може бути важливим інструментом та вдалим рішенням для споживачів під час кризи, та що вона також є економічним драйвером, в тому числі для малого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. World Trade Organization report. E-COMMERCE, TRADE AND THE COVID-19 PANDEMIC [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: https://www.wto.org/english//tr atop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf.

2. Mobile world live [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mobileworldlive.com/featured-content/money-home-banner/consumers-urged-to-turn-away-from-cash-in-virus-fight>.

3. PC tech magazine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pctechmag.com/2020/03/mtn-no-charge-on-sending-mobile-money/>.

4. UPU International [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://news.upu.int/no_cache/nd/upu-and-iata-cooperateto-keep-cargo-moving.

5. DIGITAL 2019: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.

6. eMarketer. COVID-19 Has Ground Tourism to a Halt. Now What? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.emarketer.com/content/podcast-covid-19-has-ground-tourism-to-a-halt-now-what>.

7. eMarketer. Some Consumers Are Pausing Purchases During COVID-19 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.emarketer.com/content/some-consumers-are-pausing-purchases-during-covid-19?ecid=NL1014>.

8. The Telegraph. Coronavirus has brought Airbnb to its knees – will it ever recover? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2020/04/13/coronavirus-has-brought-airbnb-knees-will-ever-recover/>.

9. Wellcome. Publishers make coronavirus (COVID-19) content freely available and reusable [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://wellcome.org/press-release/publishers-make-coronavirus-covid-19-content-freely-available-and-reusable>.

10. Classicfm. Royal Opera House is streaming free ballet and opera online during coronavirus outbreak [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.classicfm.com/music-news/coronavirus/royal-opera-house-launches-online-ballet-opera>.

11. CNBC. The internet is under huge strain because of the coronavirus. Experts say it can cope — for now [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cnbc.com/2020/03/27/coronavirus-can-the-internet-handle-unprecedented-surge-in-traffic.html>.

12. Digitaleurope. How DIGITALEUROPE members are supporting efforts to tackle COVID-19 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.digitaleurope.org/resources/how-digitaleurope-members-are-supporting-efforts-to-tackle-covid-19/>.

Устілова М.О.,

м.Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

БЛОКЧЕЙН: ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ, ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ТА БАР'ЄРИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Динамічний розвиток ринку криптовалют і блокчейн-технологій є значною подією у валютно-фінансовій сфері, логістиці, електронній торгівлі та результатом цифрової економіки.

Державне регулювання виступає важливим аспектом розвитку блокчейн-технологій як системи послуг у будь-якій країні. З одного боку, воно здатне стимулювати розвиток, а з іншого – бути стримуючим чинником.

Н.Л. Ющенко зазначає, що «Україна входить до топ-14 країн світу за рівнем впровадження блокчейн-технологій». Проте наразі в Україні немає жодного закону чи нормативно-правового акту, який би регулював операції із застосуванням технології блокчейн [3, с. 143]. Однак є два зареєстрованих

законопроекти, що потенційно можуть впорядкувати управління операціями із блокчейном на державному рівні.

У Верховній Раді 16 вересня 2020 р. був зареєстрований Проект Закону України «Про віртуальні активи» №3637 [1], що був розроблений Мінцифри, депутатським об'єднанням Blockchain4Ukraine та БАУ (Асоціація «Блокчейн Україна»). Законопроект «Про віртуальні активи» має врегулювати поняття, правовий статус віртуального активу та питання щодо прав власності та здійснення правочинів із такими активами в Україні. Після ухвалення законопроекту з'явиться можливість відкривати та використовувати для проведення операцій з віртуальними активами рахунки в банках. Водночас віртуальні активи не конкуруватимуть із гривнею та не будуть засобом платежу [2].

Раніше, 15 листопада 2019 року у Верховній Раді зареєстрували проект закону «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо оподаткування операцій з криптоактивами» [6], який був розроблений блокчейн-спільнотою, Міжфракційним депутатським об'єднанням Blockchain4Ukraine Верховної Ради України, Офісом ефективного регулювання BRDO та командою Міністерства цифрової трансформації. У цьому законопроекті на сьогодні сформульовані такі принципові положення щодо оподаткування у блокчейн-індустрії: 5% – ставка податку на доходи фізичних осіб для інвестиційного прибутку від продажу криптоактивів строком на п'ять років; інвестиційний прибуток від операцій з криптоактивами розраховується як позитивна різниця між доходом, отриманим платником податку від продажу криптоактиву, та його вартістю, що визначається із суми документально підтверджених витрат на придбання такого криптоактиву та/або на створення такого криптоактиву; операції з продажу криптоактивів не є об'єктом оподаткування податком на додану вартість [3, с. 144].

Блокчейн у сфері електронного урядування може змінити взаємодію між державними установами, громадянами та економічними агентами. Розподілений реєстр дозволяє урядам делегувати частину тих функцій, які

вони виконують в суспільстві технології блокчейн. Наприклад, забезпечувати процеси зберігання та обміну інформацією. Натомість вони повинні зберігати наглядову роль щодо транзакцій, котрі відбуваються в цій інфраструктурі.

Основними перевагами застосування технології блокчейн в уряді є:

- скорочення економічних витрат, часу й складності міждержавного та публічно-приватного обміну інформацією, що посилює адміністративні функції урядів;

- зменшення бюрократії, дискреційної влади й корупції, спричинене використанням розподілених реєстрів і програмованих смарт-контрактів;

- висока автоматизація, прозорість, перевірюваність та підзвітність інформації в державних реєстрах на благо громадян;

- підвищена довіра громадян і компаній до урядових процесів та ведення діловодства, що ґрунтується на використанні алгоритмів, які вже не перебувають під єдиним контролем уряду [4].

Прикладами застосування технології блокчейн у державному секторі є Державний земельний кадастр та система державних аукціонів з продажу конфіскованого майна «Сетам». Упровадження цієї технології у Державному земельному кадастрі дозволяє забезпечити надійну синхронізацію даних, що унеможливорює їх підміну в результаті зовнішнього втручання, а також дає можливість здійснювати суспільний контроль за системою. А за словами колишнього генерального директора ДП «СЕТАМ» OpenMarket Віктора Вишньова після збільшення надійності та захищеності системи СЕТАМ збільшилась кількість лотів, ставок, дохідності, а отже і довіра до самої системи [7].

На сьогодні технологія блокчейн найбільш широко використовуються в сегменті криптовалют. Аналіз досвіду такого використання дозволяє виділити різні перепони на шляху до застосування технологій блокчейн: технологічні, економічні, соціальні та юридичні [5]. По-перше - несумісність між рішеннями, що ґрунтуються на блокчейні, та наявними правовими й організаційними

положеннями. По-друге - повільна адаптація адміністративних процесів під новітні технології [4] Перешкоди на шляху впровадження технології блокчейну також пов'язані із великими витратами електроенергії, проблемами з масштабністю, інерцією гравців ринку, необхідністю в деяких питаннях досягати консенсусу між великою кількістю учасників, а також наявність технічних збоїв та помилок в комп'ютерних програмах, відповідальність за які ні на кого не покладається. І основними бар'єрами для використання блокчейну є відсутність законодавчої бази і, як наслідок, високий рівень недовіри до цієї технології загалом.

Література:

1. Проект Закону про віртуальні активи [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69110.
2. Законопроект "Про віртуальні активи" удосконалено і зареєстровано у Верховній Раді [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/news/zakonoprojekt-pro-virtualni-aktiv-i-udoskonaleno-i-zareestrovano-u-verkhovniy-radi>.
3. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. // Харківський державний університет харчування та торгівлі. – 2019. – №2. – С. 143, 144.
4. Никитюк О. Застосування блокчейн-технології в електронному урядуванні [Електронний ресурс] / Олеся Никитюк. – 2020. – Режим доступу: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/132/117>.
5. Баранов О. А. Інтернет речей (IoT) і блокчейн [Електронний ресурс] / О. А. Баранов. – 2018. – Режим доступу: http://ippi.org.ua/sites/default/files/8_7.pdf.
6. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законів України щодо оподаткування операцій з криптоактивами [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67423.
7. Openmarket (сетам) продав за допомогою blockchain майна на 3,2 млрд грн [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу: <https://setam.gov.ua/article/openmarket-setam-prodav-za-dopomogoyu-blockchain-mayna-na-32-mlrd-grn>.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток процесів цифровізації та інтелектуалізації суспільних відносин і, як наслідок, трансформація діяльності телекомунікаційних підприємств посилюють конкурентну боротьбу за конкретні сегменти ринків. За таких умов стратегічне управління виступає головним засобом досягнення суб'єктами сфери телекомунікацій конкурентних переваг на споживчому ринку, позаяк воно ґрунтується на визначенні пріоритетних напрямів розвитку підприємств.

Основоположним підходом до побудови системи управління телекомунікаційними підприємствами виступає розробка стратегії, спрямованої на подолання проблем адаптації до мінливого ринкового середовища, забезпечення конкурентоспроможності та їх інвестиційної привабливості.

Стратегічна орієнтація управління господарською діяльністю повинна стати дороговказом для тривалого розвитку підприємств в умовах посилення інтеграції та глобалізації світогосподарських процесів. Тому початковим етапом моделювання параметрів ефективності розвитку підприємств має стати розробка пріоритетних напрямів стратегічного розвитку, теоретичним підґрунтям якої виступають загальні принципи менеджменту, інтегровані до специфіки об'єкта управління.

Отже, розв'язання проблем моделювання параметрів стратегічного розвитку ґрунтується на розробці теоретико-методологічних засад стратегічного управління та формуванні організаційно-економічних механізмів переходу на принципи стратегічного управління в умовах транзитивної економіки. Стратегічне управління процесами, які визначають розвиток підприємств сфери телекомунікацій, має стати дієвим механізмом реалізації їхньої базової економічної стратегії й реалізації обраних цільових стратегічних пріоритетів розвитку.

Виходячи з сутності поняття “стратегія” в економічному розумінні, розкритої вітчизняними і зарубіжними вченими [1, с.66; 2, с.28; 3, с.52; 4, с.2-

21; 5, с. 301], стратегію розвитку слід вважати як ефективно побудовану програму господарської діяльності, виконання якої дозволить суб'єктам підприємницької діяльності досягати поставленої мети. Така стратегія передбачає розробку правил і заходів, за допомогою яких забезпечується довгострокове отримання прибутку як основоположного джерела саморозвитку підприємств.

Не викликає заперечення твердження науковців, що розробка стратегії будь-якого підприємства є багатоступеневим процесом (рис.1), центром якого вважається визначення місії системи та перспективних завдань, які доцільно об'єднувати в групи за напрямками діяльності. Кожне підприємство будує свою філософію управління і систему цілей з ранжуванням їх за значимістю.

Безумовно, найбільше значення для суб'єктів підприємницької діяльності мають економічні цілі, спрямовані на раціоналізацію використання ресурсного потенціалу і підвищення прибутку як основи саморозвитку, конкурентоздатності та привабливості для інвесторів. Для досягнення таких цілей стратегія господарської діяльності повинна містити завдання збільшення обсягів виручки від реалізації телекомунікаційних послуг з одночасним зниженням сукупних витрат за рахунок чіткої узгодженості дій по доведенню кожної послуги до кінцевого споживача, що потребує оптимізації всіх потокових процесів підприємства.

Вище викладене дозволяє визначити предмет стратегічного управління розвитком, яким, на нашу думку, є механізми розробки перспективних орієнтирів господарської діяльності та оцінки ефективності їх застосування. Отже, стратегічне управління розвитком є базою системи загального менеджменту підприємства. До того ж стратегічне управління розвитком в телекомунікаційних підприємствах носить інноваційний характер, бо зорієнтоване на збалансованість потокових процесів всередині підприємства з ринковою орієнтацією та наявною системою пріоритетів.

Послідовність розробки стратегії розвитку підприємства



Рис.1. Основні етапи розробки стратегії розвитку телекомунікаційного підприємства

Проведений в роботі вибір стратегічних пріоритетів розвитку телекомунікаційних підприємств України, в основу якого було покладено результати діагностики ефективності управління стратегічним розвитком підприємств, дозволяє стверджувати, що на даному етапі свого існування кожне з досліджуваних підприємств має як власний пріоритет розвитку, так і власну стратегію. Так, серед досліджуваних підприємств протягом 2014-2019 рр. найбільш стабільним з точки зору отримання прибутку та перспектив його збільшення визнано ПрАТ «Київстар».

Встановлено, що стратегічним пріоритетом розвитку для нього є збільшення частки у створеній доданій вартості галузі; базовою корпоративною стратегією пропонується обрати стратегію горизонтальної диверсифікації, яка передбачає розширення господарської діяльності через створення нових стратегічних бізнес-одиниць в телекомунікаційній сфері. Стабільність отримання прибутку ПрАТ «ВФ Україна» на аналізованому інтервалі дозволяє запропонувати йому стратегію концентричної диверсифікації відповідно до визначеного пріоритету стратегічного розвитку – зростання частки широкосмугових (мобільних, фіксованих) клієнтів. Олігополістичний характер ринку телекомунікаційних послуг визначає жорсткий характер конкурентної боротьби. За таких умов для ПАТ «Укртелеком» стратегічний розвиток вбачається в пропозиції на ринку інноваційного продукту, тобто реалізації стратегії концентрованого зростання через розвиток продукту задля збільшення внеску в національний (регіональний, глобальний) ринок, що й визначено як його стратегічний пріоритет.

Таким чином, обґрунтовані стратегічні пріоритети сприятимуть зростанню загальної фінансової незалежності, збереженню стабільного рівня загальної рентабельності і стійкому розвитку підприємств у найближчі роки.

Література:

4. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: Навч. Посібник /Міністерство освіти України, Київський національно-економічний університет. К.Б.в., 2008. - 346 с.

5. Бланк И.А. Торговый менеджмент. К: УФИМБ, 1997. – 405 с.
6. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів./ Під ред. проф. Н.М.Ушакової. – К.: “Хрещатик”, 1999. - 800 с.
7. Тренев Н.Н. Подходы к обоснованию стратегии// Консультант директора. – 1999. - № 15. – с.2-21.
8. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів: монографія / [Наливайко А.П., Решетняк Т.І., Євдокімова Н.М. та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. А.П. Наливайка]. К., КНЕУ, 2013. – 454 с.

Халаїм Б.О.

*м.Київ, Національна академія Служби безпеки України,
Навчально-науковий інститут інформаційної безпеки*

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ: БЕЗПЕКОВА СКЛАДОВА

Розвиток інформаційного суспільства та поширення процесів глобалізації вимагають цифровізації державного управління. «Концепція розвитку електронного урядування в Україні» визначає електронне урядування як форму організації державного управління, яка сприяє підвищенню ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій для формування нового типу держави, орієнтованої на задоволення потреб громадян [1]. У свою чергу, впровадження сучасних технологій несе в собі як позитивні зміни, так і певні загрози, що справедливо можна назвати загрозами національного рівня.

Безпекова проблематика цифровізації держави, на мою думку, полягає у розкритті базових питань, пов'язаних із забезпеченням усіх критеріїв захищеності власних інформаційних ресурсів та інфраструктури в умовах інтеграції держави в суспільний інформаційний простір. Такими критеріями виступають цілісність, доступність та конфіденційність. Іншими словами, існує необхідність оцінки національної системи захисту інформації щодо здатності протистояти загрозам, що пов'язані зі становленням держави нового типу.

У загальному вигляді усі джерела загроз ми можемо поділити на 3 групи:

- антропогенні — навмисні або випадкові дії людини, що призводять до порушення безпеки інформації, їх можливо спрогнозувати та попередити;
- техногенні — перебої в роботі програмно-апаратних засобів, вимагають особливої уваги, оскільки складні у виявленні та прогнозуванні;
- стихійні — природні катаклізми та інші обставини непереборної сили.

Національне законодавство у сфері забезпечення безпеки інформації є достатньо розгалуженим і регулює вагомий об'єм правовідносин у цій сфері.

Але все ж необхідно підкреслити наступні недоліки:

- непослідовність у термінології - впровадження низки нових термінів, які не узгоджуються з термінами, що раніше використовувались у законодавстві, тим самим створюються юридичні колізії;
- відсутність повноцінного визначення критичної інфраструктури та єдиної національної системи її захисту, відсутність актуальних правил щодо проведення аудитів інформаційної безпеки об'єктів критичної інфраструктури [2];
- у вузькому сенсі, невизначеність об'єктів критичної інфраструктури в сфері управління державою відповідно до вимог сучасності.

Розгляд практичних проблем доцільно розпочати з проблеми відсутності єдиних стандартів створення та використання елементів електронного урядування. Якщо у цифрових відносинах між громадянином і державою ми можемо спостерігати позитивну динаміку розвитку та дедалі більшу уніфікацію, впровадження сучасних технологій у внутрішню роботу державних органів залишається на незадовільному рівні. Звичним лишається паперовий документообіг, безпідставне дублювання великих об'ємів даних, застосування нормативних актів та посадових інструкцій, що не сприяють розвитку установи. Це призводить до неефективного використання власних ресурсів, накопичення критичних проблем, зокрема у сфері захисту інформації. Коли все ж конкретний орган чи посадова особа намагається інтегрувати у свою діяльність сучасні технології, держава не здатна надати чіткий план, єдині стандарти

використання подібних технологій. Реалізація таких проектів в умовах відсутності профільних спеціалістів та обмеженого фінансування часто призводить до низького рівня захищеності як самої системи управління відповідним державним органом, так і наявних масивів даних.

Значним антропогенним фактором є небажання державних службовців та посадових осіб різних рівнів опанувати нові технології. Розробка та успішне впровадження елементів електронного урядування стикається з небажанням користувачів використовувати нові інструменти у власній діяльності. Застарілі формати даних, програмне забезпечення, що не відповідає вимогам сучасності, небажання обміну інформацією через мережу, – все це провокує загрози цілісності і доступності інформації та негативно впливає на розвиток е-держави в цілому.

Вирішення проблеми низького рівня цифрової свідомості та дисципліни в умовах впровадження електронного урядування має надважливе значення. І ризик настання небажаних наслідків збільшується із розширенням повноважень співробітника. Вірус на ПК заступника начальника департаменту, що шифрує усі дані, здатен паралізувати роботу підрозділу та призвести до значних негативних наслідків. Botnet-мережа на базі державної інформаційної інфраструктури, окрім суто технічних втрат, може завдати втрат іміджевих.

Іншою вагомою проблемою є концентрація великого об'єму інформації у власності держави. Держава не завжди ефективно використовує та зберігає дані, а інформатизація держави передбачає форматування, обробку та аналітику надвеликих об'ємів даних. Здатність держави контролювати власні інформаційні ресурси сама по собі є елементом підвищення довіри до влади. Неefективне господарювання може призвести до втрати або пошкодження даних, що в свою чергу може негативно вплинути на виконання державою своїх функцій на регіональному та державному рівнях.

Однією зі стратегічних технологій для державного сектору України називають концепцію «відкритих даних» – це концепція, згідно з якою певні дані мають бути вільними для використання та поширення будь-якою особою, за умов

дотримання правил атрибуції та (або) share-alike ліцензії [3]. Безсумнівно, використання відкритих державних даних як інструменту оцінки та контролю роботи влади є позитивним фактором. Також зазначається, що частина відкритих даних публікуються у вигляді неопрацьованих («похідних») даних із джерела при найнижчому рівні деталізації. Саме тут ми стикаємось з питанням інтерпретації даних. Відсутність контексту та сухість доступних до ознайомлення широкому загалу даних створюють ситуацію, коли масив інформації може використовуватись зацікавленими особами з метою негативного впливу на суспільну свідомість через надання емоційного забарвлення або наповнення викривленим контекстом.

Вищезазначений перелік проблем не є вичерпним, але, на мою думку, саме ці питання потребують швидкого вирішення. З цією метою є необхідним доопрацювання нормативно-правової бази, розробка єдиних стандартів впровадження електронного урядування в Україні, підвищення якості освіти державних службовців і посадових осіб, комплексний аудит систем захисту та обробки інформації, використання хмарних технологій та аутсорсингових послуг, створення системи моніторингу поточного стану цифровізації державного управління.

Література:

1. Концепція розвитку електронного урядування в Україні: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 649-р від 20.09.2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-p#Text>
2. Тарасюк А. Пріоритети правового забезпечення кібербезпеки в Україні на сучасному етапі / А. В. Тарасюк // Прикарпатський юридичний вісник. – 2020. – № 1(30). – С. 133 – 136.
3. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020): Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року: Проект. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>

Секція 8. Інноваційні методики навчання у цифровому суспільстві

Гейдел А.М.,

м.Харків, Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В АУДИТОРНІЙ І ПОЗААУДИТОРНІЙ РОБОТІ

Сучасне суспільство поставило нові виклики перед освітою. Те, що раніше здавалося далеким та незвичним – стало реальністю. Ситуація фактично змінила українську освіту в цілому – все одразу стало зрозумілим та прозорим. Влада нарешті побачила проблеми, реалії, зрозуміла необхідність і важливість змін в освіті, а викладачі були змушені опановувати інструменти дистанційного навчання. Проблема нарешті підняла українську освіту на новий рівень, зробила її більш доступною для тих, хто вміє користуватися новітніми технологіями, і, водночас, унеможливила розвиток тих, хто не мав доступу до інтернету. Людство, опинившись у складних реаліях, нарешті замислилося і про роль учителів в освіті, і про те, наскільки українська цифрова освіта далека від освіти віртуального простору. Учитель повинен був стрімко опановувати ази медіаграмотності, шукати можливості та інструменти дистанційного навчання, щоб забезпечити передачу інформацію та процес навчання. Держава, на жаль, була не готова до викликів доби. Відсутність бодай елементарної тьюторської підтримки вчителям-початківцям та фахівцям дисциплін не пов'язаних з комп'ютерною грамотністю, відсутність національної платформи для забезпечення якісного дистанційного навчання. Викладачі були змушені швидко перебудовувати увесь освітній процес, спираючись на особистий досвід, шукаючи інформацію самотужки в мережі і одночасно підвищуючи свій кваліфікаційний рівень численними онлайн-тренінгами. Підсумовуючи роботу викладачів КЗ «Харківська гуманітарно-педагогічна академія», можемо виокремити найбільш ефективні інструменти дистанційного навчання:

Електронна пошта – служба інтернету для передачі текстових повідомлень та прикріплених до них файлів у вигляді листів, забезпечує передавання текстової, графічної, звукової інформації. В освіті електронну пошту використовуємо для спілкування викладача/викладачки й здобувачів освіти, а також студентів між собою.

Viber – додаток-месенджер, який забезпечує передавання текстової та аудіо-, відеоінформації, документів у різних форматах. Використовується для спілкування викладача зі студентами, батьками, адміністрацією. Недоліки: інформація зберігається нетривалий час, якщо студент видалив її у своєму смартфоні, викладач не зможе переглянути цю інформацію повторно.

Телеграм – додаток-месенджер, що забезпечує спілкування між студентами та викладачами за допомогою текстових повідомлень, аудіоповідомлень, відеозв'язку. Інформація зберігається тривалий час.

Відеоконференція – це конференція, що проводиться у визначений день і час у режимі реального часу. Це сучасний спосіб зв'язку, коли студенти і викладач працюють у «віддалених класах». Обговорення, дискусії, створення й захист проєктів у режимі реального часу. Викладач і студент бачать один одного, викладач може супроводжувати лекцію різноманітним матеріалом.

ZOOM – сервіс для організації онлайн-конференцій та відеозв'язку. Доцільно використовувати для проведення онлайн-занять. Його можливості: спільне використання екрану, проведення інтегрованих вебінарів; робота з Google-дискон, Dropbox і Box; групові чати для обміну текстом, використання зображеннями, аудіо і т. п.; відеозапис віртуальних зустрічей.

Блог – форма спілкування, під час якого автор розміщує на сторінці свого щоденника текстову інформацію (есе, допис, твір) і дає дозвіл студентам прокоментувати матеріал. Студенти мають можливість оцінити достовірність, якість інформації.

Чат – сервіс, що забезпечує спілкування онлайн за допомогою коротких текстових повідомлень через мережу інтернет.

GoogleClassroom – хмарне середовище, у якому зберігається інформація, до якої користувач має доступ у зручний для навчання час і з будь-якого пристрою. GoogleClassroom є унікальним додатком Google, оскільки розроблений саме для освітніх потреб. Ця платформа дозволяє використання викладачем усіх інтегрованих інструментів пакету GoogleSuite.

Соціальні мережі, які надають такі інструменти для навчання: чати та різні групи (для спілкування між студентами та викладачами, між викладачами і батьками; спілкування між студентами); обмін файлами (лекції, програми, посилання на корисні ресурси, тестові завдання, контрольні роботи, практичні роботи); публікація матеріалів для навчання (відеолекції, фотоматеріали); проведення обговорень та опитувань тощо.

Youtube – відеохостинг, що містить різноманітне тематичне відео, короткі фільми та ролики, відеолекції, інтерв'ю, аудіоматеріали та допомагає студентам якісно засвоїти нові знання, пропонуючи не тільки перегляд вже готового матеріалу, а й можливість додати свій.

Усі ці інструменти покликані допомогти сучасному викладачеві створити якісне інтерактивне та цікаве заняття, спілкуватися зі студентами та батьками в режимі реального часу, дізнаватися новини в освіті, підвищувати рівень професійної майстерності, брати участь у конференціях та круглих столах, ділитися досвідом із колегами.

Під час впровадження змішаного навчання можливе використання **дистанційної платформи** як одного з варіантів організації процесу навчання. Робота студентів і викладача може відбуватися на дистанційній платформі, що інтегрована з системою документообігу та використовується в закладі освіти.

Якісне дистанційне навчання важко уявити без використання дистанційних платформ. Дистанційні платформи мають низку переваг, серед яких: регулярне та об'єктивне оцінювання знань студента, можливість коригувати та постійно додавати нову інформацію, коментувати роботи студентів, здійснювати моніторинг рейтингу студентів у навчанні.

1. Платформа **Moodle** – безкоштовна платформа, що має ряд переваг: можливість виставляти час для оцінювання конкретного студента, постійно доповнювати інформацію, вести електронний журнал.

2. Платформа **GoogleClassroom** – це інструмент, що пов’язує GoogleDocs, GoogleDrive і Gmailта допомагає створювати завдання, оцінювати студентів, коментувати роботи тощо.

3. Вебдодаток **Edmodo** – сайт, що нагадує за своїм функціоналом мережу Facebook, де спілкування відбувається на сторінках одного з дописувачів або у групі, дозволяє спілкуватися студентам, викладачам, батькам.

Спробуємо підвести підсумок. Викладені вище рекомендації не є вичерпаними та можуть використовуватися в тому обсязі, який викладач уважатиме достатнім для ефективної підготовки здобувача фахової передвищої освіти. Окрім того, за необхідностіготувати здобувача до виду роботи, який не описаний у цих рекомендаціях, педагогічний працівник керується чинною нормативно-правовою базою у галузі освіти, внутрішніми розпорядчими документами та загальними принципами організації змішаного навчання у ЗФПО, а також психолого-педагогічними засадами роботи зі студентською молоддю.

Література:

1. Зайців, В. С. Сучасні педагогічні технології. Челябінськ, 2013. Том Книга 1, С. 343-350.

2. Зайців, В. С. Проблеми сучасної освіти в Росії // У збірці: Фундаментальна і прикладна наука. Редактори: М. В. Потапова, Д.И.Трушков, Л.Ю.Нестерова. Челябінськ 2015. С. 218- 220.

Гетманець О.В., Лукацький Є.Д.
м.Київ, Державний університет телекомунікацій

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ. ПОГЛЯД СТУДЕНТІВ

Однією із актуальних проблем розвитку вищої освіти нині є

упровадження новітніх інформаційних технологій (далі – ІТ), які можуть застосовуватися, як безпосередньо у навчальному процесі, так і для підвищення рівня адміністративно-організаційної діяльності.

З метою встановлення особливостей використання інформаційних технологій у вищій школі восени 2020 року нами було проведено опитування студентів та викладачів закладів вищої освіти. Опитування проведено із застосуванням інтернет-технологій на базі Google-форм. В рамках даної статті ми проаналізуємо результати опитування студентів.

Опитувальник для студентів складався із питань щодо активності використання в навчальному процесі різних видів ІТ, оцінки ефективності використання різних видів ІТ та визначення факторів, які заважають більш активному використанню ІТ у навчальному процесі (на думку студентів).

В опитуванні взяли участь 277 студентів навчальних закладів Києва, Харкова, Умані та інших міст, які навчаються на спеціальностях різного напрямку (технічні, гуманітарні, медичні).

Аналіз результатів опитування показав, що за оцінкою студентів найбільш широко та активно в навчальному процесі використовуються дистанційні форми навчання (69% – «використовується часто або постійно» та 26,7% «використовується інколи»); мультимедійні презентації (відповідно 62,8% та 31,4%); перевірка знань з використанням комп'ютерів (50,9% та 37,9%); електронні підручники та посібники (46,9% та 39,7%). Водночас найменше використовуються технології віртуальної реальності (77,6% – «не використовується, лише 7,9% – «використовується часто або постійно»).

Для оцінки активності використання ІТ в навчальному процесі нами було введено інтегральний показник використання інформаційних технологій ($K_{\text{вик}\Sigma}$).

Інтегральний показник використання ІТ розраховувався за формулою 1:

$$K_{\text{вик}\Sigma} = K_{\text{вик_pres}} + K_{\text{вик_test}} + K_{\text{вик_dist}} + K_{\text{вик_ebook}} + K_{\text{вик_lib}} + K_{\text{вик_VR}} + K_{\text{вик_etc}} \quad (1)$$

де $K_{\text{вик}\Sigma}$ – інтегральний показник використання ІТ;

$K_{\text{вик_pres}}$, $K_{\text{вик_test}}$, $K_{\text{вик_dist}}$, $K_{\text{вик_ebook}}$, $K_{\text{вик_lib}}$, $K_{\text{вик_VR}}$, $K_{\text{вик_etc}}$ – показники використання окремих ІТ (мультимедійних презентацій, технологій перевірки

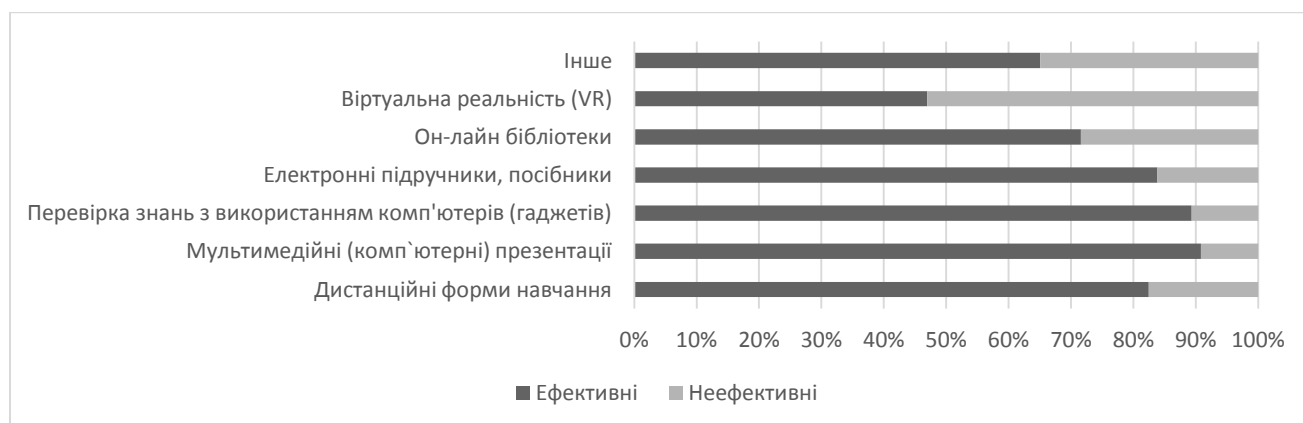
знань із використанням комп'ютерів (гаджетів), дистанційного навчання, електронних підручників та посібників, Он-лайн бібліотек, віртуальної (доповненої) реальності, інших ІТ відповідно).

В цілому інтегральний показник використання в навчальному процесі ІТ за оцінкою більшості студентів (66%) знаходиться на середньому рівні. 22% студентів вказують на активне використання ІТ в навчальному процесі своїх навчальних закладів.

Для оцінки ефективності відповіді «не використовується» у підрахунок не включалися. Оцінки «4» та «5» було віднесено до ефективних, а оцінки «1» та «2» – до неефективних. Відповіді із середньою оцінкою («3») не враховувалися у підрахунку. Результати аналізу ефективності використання різних ІТ за оцінкою студентів відображено на діаграмі 1.

Діаграма 1

Оцінка ефективності ІТ студентами



Отже, студенти вважають досить ефективними (із показником ефективності в межах (60-90%) всі інформаційні технології, які оцінювалися, за винятком віртуальної реальності. Ефективність VR було оцінено студентами на рівні 47%. На нашу думку, більш низька оцінка студентами ефективності VR у порівнянні з іншими ІТ пов'язана, перш за все, із недостатньою обізнаністю, як студентів, так і викладачів, відносно даної технології, а також недостатньою методичною базою щодо запровадження VR у навчальному процесі. В той же час, ми вважаємо, що саме VR є однією із найперспективніших та найефективніших ІТ для використання у навчальному процесі, але її використання вимагає суттєвих зусиль для створення відповідних програмних

продуктів й розробки методичних матеріалів.

Для оцінки комплексної ефективності використання ІТ в навчальному процесі нами було введено інтегральний показник ефективності використання інформаційних технологій ($K_{ef\Sigma}$).

Інтегральний показник використання ІТ розраховувався за формулою 2:

$$K_{ef\Sigma} = K_{ef_pres} + K_{ef_test} + K_{ef_dist} + K_{ef_ebook} + K_{ef_lib} + K_{ef_VR} + K_{ef_etc} \quad (2)$$

де $K_{ef\Sigma}$ – інтегральний показник ефективності використання ІТ;

$K_{вук_pres}$, $K_{вук_test}$, $K_{вук_dist}$, $K_{вук_ebook}$, $K_{вук_lib}$, $K_{вук_VR}$, $K_{вук_etc}$ – показники ефективності використання окремих ІТ.

При цьому значення показників ефективності використання окремих ІТ (K_{ef_pres} , K_{ef_test} , K_{ef_dist} , K_{ef_ebook} , K_{ef_lib} , K_{ef_VR} , K_{ef_etc}) визначаються відповідно до оцінки за шкалою від «1» до «5» (де 5 – дуже ефективно, 1 – зовсім не ефективно) за формулою 3:

$$K_{ef_n} = R_n - 1, \quad (3)$$

де K_{ef_n} – показник ефективності використання окремого виду ІТ;

R_n – оцінка ефективності використання даного виду ІТ за шкалою від «1» до «5»;

В цілому інтегральний показник ефективності використання в навчальному процесі ІТ за оцінкою більшості студентів (52%) знаходиться на середньому рівні. 30% студентів високо оцінюють ефективність використання ІТ в навчальному процесі своїх навчальних закладів, 18% - на низькому.

На нашу думку, цікавим з наукової точки зору є порівняння оцінок ефективності використання ІТ студентами різних напрямків навчання. Для визначення наявності та достовірності розбіжностей між оцінками ефективності використання ІТ студентами гуманітарних, технічних та медичних спеціальностей було застосовано метод математичної статистики критерій H Крускала-Улліса^[1].

В результаті розрахунків критерій Крускала-Улліса $H_{емп} = 43,30349$; $\chi^2_{кр} = 9,210$ ($p \leq 0,01$); $H_{емп} > \chi^2_{кр}$

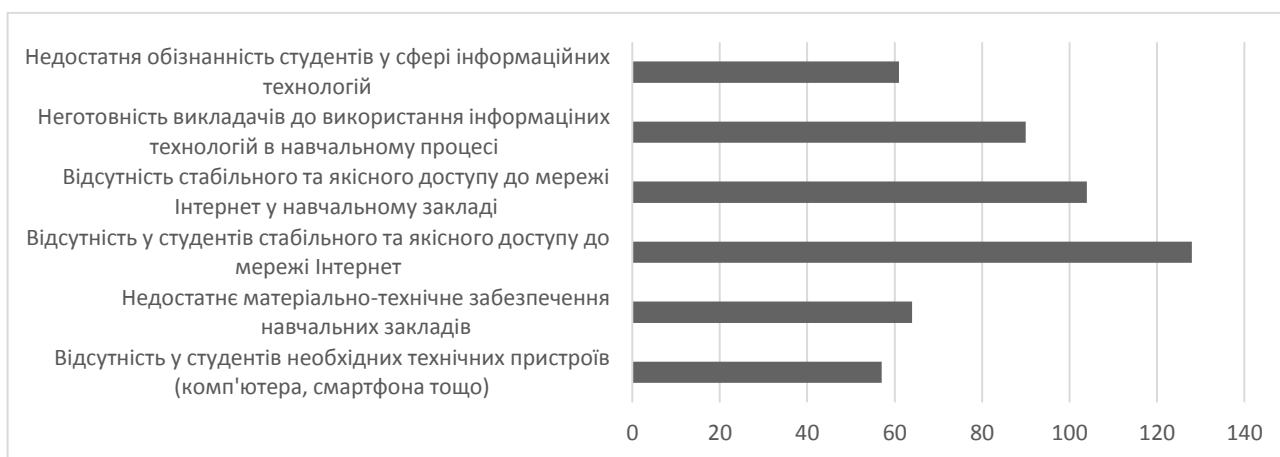
Отже розбіжності між інтегральними показниками оцінки ефективності

використання ІТ студентами гуманітарних, технічних та медичних спеціальностей є достовірними. При цьому більш високу оцінку ефективності використанню ІТ дають студенти медичних спеціальностей, а більш низьку оцінку – студенти технічних спеціальностей. На наш погляд, це можна пояснити більшою обізнаністю студентів технічних спеціальностей у комп'ютерних та інформаційних технологіях, а отже й більшою вимогливістю до якості програмних та апаратних засобів та методів їх застосування.

Також в рамках дослідження було проаналізовано фактори, що на думку студентів, заважають більш активному та ефективному використанню інформаційних технологій. Результати відображено у діаграмі 2.

Діаграма 2.

Фактори, що на думку студентів, заважають більш активному та ефективному використанню інформаційних технологій



Як ми бачимо з діаграми 2, найпоширенішими проблемами, які заважають більш активному та ефективному впровадженню ІТ в навчальний процес, на думку студентів, є відсутність стабільного та якісного доступу до мережі Інтернет у самих студентів та безпосередньо у навчальних закладах.

Таким чином, дослідження показало, що в цілому ставлення студентів до впровадження ІТ у навчальний процес ВНЗ є позитивним або нейтральним, а оцінка ефективності ІТ з боку студентів є досить високою.

Література:

1. Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. - Спб, ООО «Речь», 2000. – 350с.

T-SHAPED SKILLS - ТРАНСФОРМАЦІЯ НОВАТОРІВ

ІТ-сфера все більше впливає на життя і розвиток компаній, диктує нові вимоги до фахівців. Якщо раніше для працевлаштування достатньо було отримати якісну освіту і стати фахівцем у своїй сфері, то в останні два десятиліття ситуація кардинально змінилася.

На вітчизняному ринку праці і за кордоном все більше затребувані фахівці з рідкісними компетенціями, а також люди, які оволоділи відразу декількома суміжними професіями. Таких співробітників називають t-shaped.

Термін T-shape характеризує фахівців і їх навички, а також визначає новий підхід, коли для прийняття рішень і виконання завдань використовують синтез технічних і гуманітарних знань. [1]

Кожен T-shape фахівець має два вектори розвитку:

- перший — вертикальний. Це професійні компетенції працівника в його сфері;
- другий – горизонтальний. Це знання і навички фахівця в інших професійних галузях.

T-shaped skills - суміжне з «soft skills» поняття. Сучасний спеціаліст що проходить через процес цифрової трансформації повинні володіти «Т-навичками». Форма Т символізує різноспрямованість навичок співробітника: вертикальна риса являє глибину запитуваних компанією професійних компетенцій, горизонтальна — широкий кругозір і здатність як самостійно, так і в кооперації з працівниками суміжних галузей занурюватися у специфіку інших дисциплін і застосовувати знання в професійних сферах, відмінних від власної спеціалізації.

Тобто T-Shaped – модель навчання не обмежується основною спеціалізацією, а насичується інтересами з суміжних спеціалізацій. У підсумку результатом навчання є одна головна спеціалізація і розвинені навички та інтереси навколо спеціалізації.

Для розвитку T-shaped-фахівців потрібно забезпечити три умови:

- автономність, тобто мати можливість самостійно приймати рішення.

Аби розуміти свою відповідальність за свою роботу. У свою чергу менеджмент повинен дозволити людині помилятися в допустимих межах, якщо щось піде не так.

- мотивуюча мета, розуміти спільну мету і усвідомлювати, який внесок несе власна частина роботи, що це не лише виконаний шматок роботи і перекинутий на наступну стадію за який виплачується заробітна плата.

- майстерність, дозволяє проявити свої кращі якості, дізнатися щось нове, в чомусь бути кращим. Мабуть в цьому і полягає основна перевага T-shape навчання – нікого не змушувати розвиватися в одному напрямку, а в рамках команди вільно вивчати те, що більше подобається.

Набути «горизонтальних» навиків допомагає наступний принцип поділений на три етапа:

I етап – зрозуміти як працюють ті чи інші предмети;

II етап – навчитися працювати за тими ж правилами що й експерти;

III етап – вигадувати власні правила та розробляти рішення

Проте дуже важливо переходити на III етап лише при умові досконало опанованих поточних процесів.

Вже зараз нерідко зустрічаються гібридні вакансії, наприклад «маркетолог-дизайнер», «інженер-програміст», «веб-дизайнер-копірайтер», а людей з розвиненою природною цікавістю, які хочуть всьому вчитися, не так багато. Зазвичай з віком пропадає бажання розбиратися в чомусь, крім своєї поточної спеціальності. Вийти із зони комфорту, почати займатися чимось новим, дуже важко.

Тому так важливо пам'ятати, що T-shaped – розвиток – це засіб, але не мета. Спочатку людина повинна хотіти зробити крутий продукт, а попутно він буде ставати T-shaped.

Чим глибше спеціаліст знає свою поточну професію і чим ширше охоплює інші, тим краще. І це стосується не тільки розробника.

Широкий кругозір дає більше шансів стати успішним в кар'єрі, сім'ї — де завгодно. Зазвичай T-shaped-фахівця можна розпізнати з перших хвилин інтерв'ю. І не важливо, написано це в його резюме чи ні. Він з оптимізмом починає рух до прогресу, пробує нове, ділиться ідеями і ніколи не виправдовує свою ліню.

Література

1. Introducing T-Shaped Managers Harvard Business Review. CIPS Australia URL: <https://www.kbresearch.com/cips-files/T-shaped%20managers.pdf>

Оловаренко О.І., Гейдел А.М.,
м.Харків, Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ QR-КОДУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ НАВЧАЛЬНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У сучасному світі постійно розробляються нові технології. Те, що ще кілька років тому здавалося фантастикою, нині втілюється в життя вченими та науковцями. Частина винаходів людства не була цілеспрямованою, а виникла ніби «випадково». Історію створення QR-кодів можемо віднести до таких. Технічну інформацію на деталі в точному машинобудуванні використовували й раніше. Це було так зване «маркування». Але система QR-кодування здобула широке розповсюдження саме зараз, хоча її винайдення сягає 30-х років ХХ століття.

Одним із перших новаторів в освіті, хто запровадив використання на своїх навчальних заняттях вправ із QR-кодом, був професор Стевен, викладач Гарварду. Досвід Стевена запровадили працівники бібліотеки Університету Бата, які запропонували розмістити в каталозі QR-коди з ключовою інформацією щодо автора, назви книги та полиці, де розміщене видання.

Згодом у своїй професійній діяльності почали використовувати QR-коди викладачі навчальних закладів різних країн: В. Бокан (США), А. Джордж (Великобританія), К. Раду (Словачина), М.Буснаріу (Великобританія), І. Мілосан (Франція), А.Кауні (Китай). Від того часу використання QR-коду в освітньому процесі стало освітянською реалією.

Мета статті – презентувати досвід роботи з QR – кодами на заняттях із української мови з метою формування навчально-пізнавальної компетентності майбутніх фахівців відповідно до вимог сучасних професійно-кваліфікаційних стандартів навчання.

У сучасних умовах ефективність роботи педагога великою мірою залежить від можливості постійно вдосконалювати професійні компетенції, які б відповідали вимогам часу. Найважливішим завданням системи освіти є формування сукупності «універсальних навчальних дій», що забезпечують компетенцію «навчити навчатися», а не тільки опанування студентами конкретними знаннями у межах навчальних дисциплін. Для того, щоб у студентів було бажання навчатися, потрібно організувати освітній процес сучасним та захоплюючим.

Мотивація вивчення української мови на початковому етапі досить велика, але, з часом, зацікавленість знижується. Це не пов'язано з інтелектуальними можливостями студента або його працездатністю, а лише зі зниженням інтересу до навчання, навчальної мотивації. Виникає проблема: як залучити всіх студентів до навчальної діяльності, щоб не залишилося того, кому це не цікаво. Для цього слід проводити нестандартні заняття, на яких можна викликати постійний інтерес до навчання. Нетрадиційні форми заняття розвивають творчу самостійність та навчають роботі з різними джерелами знань. Цікавість до навчання може виникнути, якщо заняття буде проведено в нетрадиційній формі.

QR-код в Україні нині стає популярним, а приблизно 60 % українців користуються мобільними телефонами. Не використовувати смартфон та його додатки в освітньому процесі було б нерозумно.

Ефективність навчальної діяльності педагога великою мірою залежить від упровадження нових технологій на аудиторних заняттях зі студентами, від можливості постійно вдосконалювати їхні професійні компетенції. Упровадження QR-кодів на заняттях із української мови дозволяє удосконалювати комунікативні та інформаційні компетентності студентів, розширювати їхнє уявлення про можливості використання власного мобільного пристрою в освіті, дозволяє зберігати великий обсяг інформації та економить час виконання завдань, мотивує до подальшого вивчення української мови, розвиває пізнавальну та творчу активність, викликає зацікавленість до навчання.

Нами був укладений практикум «Організація занять із української мови з упровадженням QR-кодів». У праці детально викладені основні прийоми впровадження та перспективи розвитку технології QR-кодування, зроблений історичний огляд розвитку «батьківської» технології – штрих-кодування, визначені історичні передумови створення QR-коду, подані відомості про авторів-розробників технології, розглянуті основні можливості та внутрішні принципи роботи стандарту QR-кодування. У практикумі вміщені вправи з української мови з використанням QR-коду, що призначені для перевірки й оцінювання знань фактичного матеріалу, практичних навичок мовного аналізу студентів. До кожного завдання подані інструкції щодо їх виконання у мобільному додатку.

**Тестові завдання до теми
«Правопис складних слів»**

Разом чи окремо?

Інструкція до виконання в мобільному додатку:

1. Перейдіть за посиланням



2. Обираєте **Ок.**

Виконайте тестові завдання.

Розподіліть слова у дві колонки «разом» або «окремо», спираючись на норми Українського правопису (від 22 травня 2019 р)

Пів/а́ркуша, пів/году́ни, пів/відра́, пів/міста, пів/огірка́, пів/о́строва, пів/я́блука, пів/я́щика, пів/я́ми, пів/Євро́пи, пів/Ку́єва, пів/України, пів/а́ркуш, пів/день, пів/за́хист, пів/ко́ло, пів/ку́ля, пів/місяць, пів/о́берт, пів/захисник, пів/місяць гіпер/ма́ркет, екстра/клас.

Проведення занять із української мови з використанням QR-кодів розширює уявлення студентів про можливість запровадження нових інформаційних технологій у їхній практичній діяльності; навчає використовувати сучасні засоби для самоперевірки; розширює уявлення про можливості використання власного мобільного пристрою в освіті; розвиває комунікативні та інформаційні компетентності студентів; мотивує до подальшого оволодіння та вивчення багатств української мови; розвиває пізнавальну та творчу активність; викликає зацікавленість, почуття несподіваності, вносить елемент гри.

Кожен студент отримує індивідуальне завдання і обрати його можна дійсно «наосліп», адже поки ти не «прочитав» код, не дізнаєшся про завдання. Освітній процес відбувається за умови постійної активної взаємодії всіх студентів, допомагає стимулювати пізнавальну активність та самостійність студента.

Література:

1. Гейдел А., Оловаренко О. Організація занять із української мови з запровадженням QR-кодів: практикум. Харків, 2019. 104 с.
2. Шкурятяна Н.Г., Шевчук С.В. Сучасна українська літературна мова: модульний курс: навч. посіб. Київ, 2007. 823 с.
3. Ющук І.П. Практикум з правопису української мови. Київ, 1997. 254 с.

МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ІСТОРІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ПЕДАГОГІЧНІ, ПСИХОЛОГІЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ

Педагогічні аспекти навчання історії у цифровому суспільстві. Зміна ролі освіти в суспільстві зумовила виокремлення більшості інноваційних процесів. Раніше безумовними орієнтирами освіти були формування знань, навичок, інформаційних і соціальних умінь (якостей), що забезпечували готовність дитини до життя та розумілися як здатність особистості пристосовуватися до обставин. Відтепер освіта здебільшого орієнтується на створення таких технологій і способів впливу на особистість, які утворюють баланс між соціальними й індивідуальними потребами та запускають механізм саморозвитку (самовдосконалення, самоосвіти), готуючи особистість до реалізації власної індивідуальності та змін у суспільстві. Основою розвитку життєвих компетентностей мають стати такі технології навчання, які б забезпечували пізнавальну активність і самостійність учнів, сприяли б формуванню навичок застосовувати опановані знання на практиці [1, с. 21].

Психологічні аспекти навчання історії у цифровому суспільстві. «Людина... – писав М. Планк, - потребує відповіді на найважливіше питання свого життя: «Як я повинна учинити?»» [2, с. 289].

Як вольову дію вчинок завжди пов'язують з боротьбою мотивів. Справді, кожна зміна стосунків людини з довколишнім світом є боротьбою між традицією та новою моральною установкою. Людина переживає духовну суперечність, конфлікт між наявними зв'язками та необхідністю встановлювати нові на базі старих або всупереч їм, тому що в боротьбі мотивів людина обирає моральне, справедливе вирішення конфлікту відповідно до її ідеалів, а також враховуючи моральність засобів дії. Те, що сповнює смислом саму дію, становить піднесений ідеал людини. В ідеалі яскраво виступає протилежність між потягами, мрією, майбутнім і тим, що є в даний час і в даних умовах

певним здобутком індивіда. Якщо протиставляються ідеал і дійсність, людина стає бездієвою [2, с. 290].

В результаті боротьби мотивів, вибору бажаних аргументів вчинку прояснюються його мета і засоби здійснення. Людина усвідомлює свій вчинок і несе за нього моральну відповідальність. Усвідомлення вчинку означає чітке знання його мети, засобів здійснення та суспільних наслідків. Вчинок доцільно розглядати як єдність ситуації, волі (мотивів) та ідеалу [2, с. 290 - 291].

Методичні аспекти навчання історії у цифровому суспільстві. Сучасному учневі приманне так зване «клікове» мислення, а тому організація освітнього процесу теж має бути підпорядкована його проявам, закономірностям та особливостям. Спробуємо проілюструвати окремі методики навчання історії у цифровому суспільстві з урахуванням технології «Клік-навчання» на прикладі теми «Становлення абсолютної монархії у Франції» (всесвітня історія, 8 клас).

Дидактична вправа «Постать в історії». Учні отримують роздатковий матеріал, де за допомогою QR-коду вміщено інформацію про життєвий шлях кардинала Рішельє. Відкривши та прочитавши його, можна скласти історичної портрет першого міністра короля за часів Людовіка XIII. Завдання у два етапи:

- *I етап* – опрацювання закодованих інформаційних матеріалів: «Рішельє народився в незаможній дворянській родині. Спочатку хотів вступити до війська, але потім вирішив служити церкві. У 23-річному віці стає єпископом. Мав неабиякі літературні здібності, отримав добру освіту, був честолюбним та енергійним. Коли йому виповнилося 30 років, став кардиналом. Із 1624 р. – член Королівської ради, згодом – перший міністр Франції (голова уряду). Упродовж 18 років фактично правив Францією за нерішучого Людовіка XIII. Як влучно зауважив один із сучасників кардинала, «Людовік XIII лише носив корону, а Рішельє мав скіпетр» [3, с. 111].

- *II етап* – робота у мережі Інтернет над пошуком зображень, які б доповнили інформативну частину та дозволили скласти своєрідний пазл-портрет діяча.

Дидактична вправа «Багатоликість кардинала». Учням пропонується розглянути клік-картки з базовою основою та за допомогою історичного атласу й Інтернет-джерел доповнити її, зробивши висновок про те, чи вдалося кардиналу Рішельє зміцнити королівську владу у Франції.



Схема-макет клік-карток до вправи «Багатоликість кардинала»

Дидактична вправа «Спробуй поєднати». Учням необхідно за допомогою опорної схеми зі стікер-частинами дати визначення поняття «абсолютизм» як особливої соціально-політичної системи, що сформувалася у період переходу від традиційного до індустріального суспільства і відображала тимчасовий баланс соціальних сил [4, с. 93].

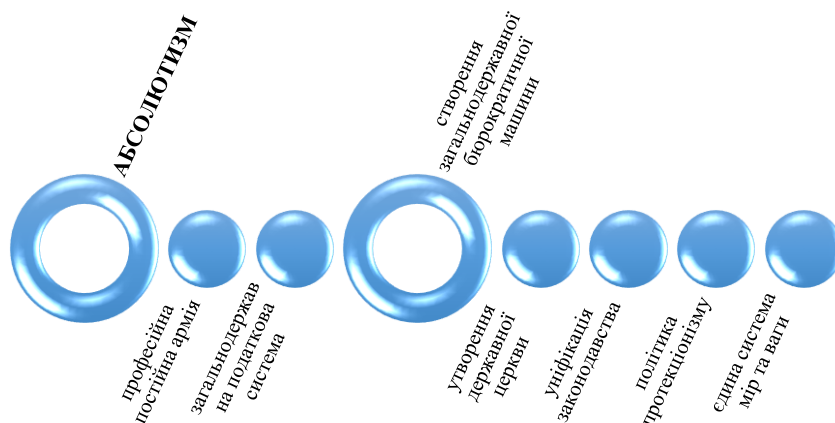


Схема-макет до вправи «Спробуй поєднати»

Висновки. Медійний характер сучасного суспільства вимагає якісно нового ставлення до освітнього процесу, у тому числі – до методики навчання

історії. Учні XXI ст. інформація має бути представлена не у вигляді текстового матеріалу, а через наочність, частковий розподіл якої відповідає головним психолого-педагогічним закономірностям «клікового» мислення. Лише таким чином можна сформувати цілісні історичні знання та надати учню відповідний набір предметних і життєвих компетентностей.

Література:

1. Дмитренко К. А., Коновалова М. В., Семиволос О. П., Бекетова С. В. Звичайні форми роботи – новий підхід: розвиваємо ключові компетентності / К. А. Дмитренко, М. В. Коновалова, О. П. Семиволос, С. В. Бекетова. – Х.: Основа, 2018. – 119 с.

2. Основи психології: [Підручник] / За заг. ред. О. В. Киричука, В. А. Роменця. – К.: Либідь, 2006. – 632 с.

3. Сорочинська Н. М., Мартинюк О. О., Гісем О. О. Всесвітня історія: [Підручник для 8 кл. загальноосвіт. навч. закл.] / Н. М. Сорочинська, О. О. Мартинюк, О. О. Гісем. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2016. – 304 с.

4. Пономарев М. В., Смирнова С. Ю. Новая и новейшая история стран Европы и Америки: [Практическое пособие]: [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений]: [В 3 ч.] / М. В. Пономарев, С. Ю. Смирнова. – Ч. 1. – М.: ВЛАДОС, 2004. – 288 с.

5. «Потрійний портрет кардинала Рішельє» (художник Ф. де Шампань). – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tsimbal.livejournal.com/115272.html> (дата звернення – 07.12.20).

6. Портрет кардинала Рішельє з чорним котом. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://press.lv/post/frantsiya-vsyo-ostalnoe-nichto-kardinal-rishele-ne-po-dyuma-kem-on-byi-na-samom-dele> (дата звернення – 07.12.20).

7. Портрет кардинала Рішельє. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pinterest.com.mx/pin/573223858815425126/> (дата звернення – 07.12.20).

Пенцак П. В.

*м. Львів, Національна академія сухопутних військ імені гетьмана
Петра Сагайдачного*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Сучасний етапі розвитку суспільства не схожий на жодний попередній. Прискорений прогрес, постійний розвиток техніки та нових технологій, розвиток техніки та нових технологій. Але в цій ситуації дуже важливо

зберігати певні норми поведінки, які орієнтуються на традиції та залишаються актуальними. Зокрема, формування громадянської позиції зумовлена об'єктивною необхідністю стосовно сьогоденної соціально-економічної ситуації та воєнно-політичної обстановки в країні, бо особливої значимості набуває готовність юнаків захищати інтереси України, представляти себе як громадянина і патріота, наявність позитивного ставлення до Збройних Сил України та служби в них.

Багатоаспектність поняття «громадянськість» обумовлює різні позиції вчених щодо його розуміння. Громадянськість визначається як стан свідомості особистості, неформальне ставлення громадянина до своєї держави, підкреслюючи, що якщо громадянство надається, то громадянськість виховується [2, с.183]. Громадянськість охоплює внутрішню свободу і повагу до державної влади, почуття самоповаги та культуру міжнародного спілкування [3, с. 16].

Ю. Ївженко визначає почуття громадянськості як комплекс емоцій особистості, які фіксують патріотичне ставлення до своєї держави, її потреб і норм суспільного життя, до її символів, культури, мови, історії, що відображається у громадськозначущих діях, вчинках, спрямованих на забезпечення життєвих інтересів і прав людини, і впливає на зміну соціального середовища, відповідно до актуальних суспільних проблем [4, с.114].

С. Гончаренко зазначав, що громадянськість – це інтегративна якість, яка дає можливість індивіду відчувати себе юридично, соціально, морально й політично дієздатним. До основних елементів громадянськості належить моральна й правова культура, яка виражається в почутті власної гідності, внутрішньої свободи особистості, дисциплінованості, в повазі й довірі до інших громадян і до державної влади, здатної виконувати свої обов'язки, в гармонічному поєднанні патріотичних, національних та інтернаціональних почуттів [5, с.75].

Витоки громадянсько-патріотичного виховання містяться в особливостях суспільного розвитку на різних етапах історії. Значення патріотизму зростає у

ті історичні періоди, коли об'єктивні тенденції розвитку суспільства супроводжуються підвищенням напруження сил його громадян. Протягом століть патріотизм виконував важливу інтеграційну функцію, об'єднуючи народ (народи), держави в боротьбі із зовнішньою агресією. Тому для дослідження формування громадянсько-патріотичної позиції майбутніх офіцерів важливим є історичний та культурологічний підходи.

Отже, на підставі аналізу сучасних наукових досліджень зазначаємо, що громадянсько-патріотична позиція майбутніх офіцерів виявляється у вірності військовому обов'язку, у самовідданій службі Батьківщині.

Беручи до уваги думку, що патріотизм на рівні буття – це складна інтегративна якість особистості, яка складається з компонентів, що відображають емоційну, інтелектуальну та діяльнісну сфери, зазначимо, що процес формування патріотизму містить комплекс знань про Батьківщину, почуття любові до неї та активну діяльність, спрямовану на її процвітання. Для того щоб своєю діяльністю здійснювати волю нації, не досить лише одного бажання чи переконання. Необхідно мати ще відповідні знання й уміння, а також вимогливе, критичне ставлення до власних патріотичних знань та умінь. Освітнє середовище вищого військового навчального закладу має сприяти формуванню цих характеристик через використання різноманітних форм і методів. Тому для дослідження формування громадянсько-патріотичної позиції майбутніх офіцерів важливим є особистісно орієнтований підхід.

Запропоновано комплекс підходів щодо її вирішення: аксіологічний, особистісно орієнтований, історичний, культурологічний підходи.

Висновки. За причинами виникнення надзвичайні ситуації поділяються на стихійні; техногенні; антропогенні; змішані. Розрізняють надзвичайні ситуації за комплексністю та важкістю наслідків: кризові; катастрофічні; надзвичайні; суспільні біди. Чинниками впливу на готовність військових до діяльності в надзвичайних ситуаціях є: характер НС, режим готовності, рівень загрози рятувальникам. Визначено рівні готовності: режим повсякденного функціонування, режим підвищеної готовності, готовність до діяльності в

режимі надзвичайної ситуації, готовність до діяльності в режимі надзвичайного стану.

Література

1. Гончаренко С. *Український педагогічний словник* : наук. Видання. К. : Либідь, 1997. 374 с.
2. Душек М. О. Зміст та сутність громадянського виховання у сучасних умовах українського державотворення. *Людинознавчі студії*: зб. наук. праць Дрогобицького держ. пед. ун-ту імені Івана Франка. Ред. кол. Т. Біленко (голов. ред.), В. Кемінь, Г. Васянович та ін. Дрогобич: Вимір, 2005. Вип. 11. Педагогіка. С.14–24.
3. Ігнатенко П.Р., Поплужний В.Л., Косарева Н.І., Крицька Л.В. *Виховання громадянина* : психолого-педагогічний і народознавчий аспекти : навч.-метод. посібник. К. : ІЗМН, 1997. 252 с.
4. Ївженко Ю. В. Деякі аспекти формування почуття громадянськості у студентів. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика* : електрон. наук. фахове видання. № 5. 2016. С.113–119.
5. Каменюк Ю. В. Формування патріотизму воїна Збройних Сил України: сучасний стан та шляхи покращання. *Вісник Національного університету оборони України*. 2014. № 3 (40). С. 222 –229.

Сидор О.К., Партика У.Б.

м.Львів, ВНКЗ ЛОР «Львівська медична академія імені Андрея Крупинського»

АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗМІНИ IQ, ЯК ПРОТУЖНОГО СТИМУЛЯТОРА ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

Коефіцієнт інтелекту (англ. *IQ — intelligence quotient*) — кількісна оцінка рівня інтелекту людини: рівень інтелекту відносно рівня інтелекту середньостатистичної людини такого ж віку[1].

Більшість досліджень зводяться до того, що в основному IQ є продуктом генів та оточення. Його можна порівняти зі зростом: здебільшого останній дається людині в спадок, але за десятиліття, завдяки кращому харчуванню кожне наступне покоління стає вищим. Так, само із IQ: з 1932 року, коли почали проводитись стандартизовані тести, в індустріальних країнах світу спостерігається ефект Флінна (тенденція до зростання IQ у розвинених країнах XX століття)[2, с.171].

За останні шістдесят років у Сполучених штатах середній рівень IQ зріс на 18 пунктів. Тепер IQ-100 – середній показник для будь-якої вікової групи з-поміж осіб, що пишуть тести на коефіцієнт інтелекту, тож зростання означає, що IQ100 сьогодні – еквівалент IQ118 шістдесят років тому.[3, с.149].

Що стосується України: вчені з'ясували, що середній рівень IQ українців виявився аномально високим — 106 пунктів. При цьому частка обдарованих людей в Україні – 8%, тоді як середній показник в світі – лише 5%. А ще Україна займає 32 місце в рейтингу за індексом освіти, але за рівнем щастя ми знаходимося на 100 місці з 150 можливих. [4].

Виходить, зріс середній показник, і є кілька теорій чому. Основна теорія така: школи, культура і харчування суттєво змінилися і вплинули на мовні й математичні здібності людей, що перевіряються на субтестах, із яких складається загальний тест на IQ. У книзі, що таке інтелект і як його здобути Річард Нісбетт розповідає про незліченну кількість стимулів у сучасному суспільстві, яких не було раніше. Нісбетт розповідає також про «примноження середовища»: високий підліток, який захоплюється баскетболом, досягає трохи кращих результатів, ніж низький із такими самими здібностями, а допитливий малий завдяки навчанню стає розумнішим за не менш обдарованого, проте не допитливого однолітка, який не вчиться [5]. Можливості вчитися багатократно зросли. Якщо одна дитина допитливіша за іншу завдяки генам, це дає незначну перевагу, зате ефект примножується в середовищі, де допитливість можна миттю підхопити і легко задовольнити.

Ще одним чинником середовища, що впливає на IQ, є соціально-економічний статус і стимули та заохочення в родині, де більше ресурсів і вищий рівень освіти. У середньому діти із заможніших сімей отримують вищі бали на IQ тесті, ніж діти з бідних родин, а діти з бідних родин, усиновлені заможними, отримують вищі бали, ніж діти, яких не усиновили, незалежно від соціально-економічного статусу біологічних батьків.[3, с.149].

Можливість підвищити IQ – питання суперечливе. Цьому присвячено безліч наукових і ненаукових досліджень. Комплексний огляд численних

досліджень серед дітей на цю тему було опубліковано 2013 року. Автори зосередились на експериментах, у яких дослідники спостерігали за дітьми від пренатального періоду до п'яти років, а також на дослідженнях за певними критеріями і залучалось понад 37 000 учасників. З'ясувалось, що коли вагітні жінки, матері в період лактації й діти вживали дієтичні добавки з жирними кислотами, IQ дітей зростав на 3,5– 6,5 пункти. За результатами дослідження встановлено, що добавки сприяють утворенню нових синапсів.[3, с.150].

Середовище навколо дитини теж має вплив на рівень IQ. Коли з раннього віку залучати дітей із бідних родин до освіти, це підвищує IQ на понад чотири пункти, а якщо залучати в навчальному закладі, а не вдома, де стимулювання менш послідовне, - то понад сім пунктів. Дослідники виявили, що ранній розвиток збагачує середовище дитини і структурує знання в дошкільному віці. Окрім цього, дослідження не підтверджують думки, ніби що раніше записати дитину в центр раннього розвитку, то кращі результати [3, с.150].

Кілька когнітивних експериментів показали, як можна підвищити IQ. Коли нужденним матерям давали можливість забезпечити дітей навчальними матеріалами, книжками і пазлами та розповідали, як розвивати мовлення малечі і вчити розпізнавати речі вдома, IQ їхніх дітей зростав. Коли малозабезпечених мам трирічних малюків навчали часто і багато говорити до своїх дітей, а також розговорювати їх за допомогою відкритих запитань, IQ малечі зростав. Завдяки читанню дітям із чотирирічного віку, чи навіть раніше, IQ теж зростає, особливо якщо дитини бере активну участь у читанні, якщо батьки заохочують її аналізувати прочитане. Читання вже в пізнішому віці не підвищує IQ, та все одно прискорює мовленнєвий розвиток дитини. Дошкільні навчальні заклади підвищують IQ дитини на понад чотири пункти, а якщо в школі продовжувати мовні заняття – на понад сім. [3, с.150].

Наші інтелектуальні здібності не є фіксовані з народження, а залежать від нас самих. Майстерність або професіоналізм не обов'язково бере початок із виняткових генів, але вимагає самодисципліни, сили волі, наполегливості.

«Думаєш, що зможеш – зможеш, думаєш, що не зможеш – не зможеш». Одне маленьке переконання дуже відчутно впливає на навчання і результати – віра в те, що інтелектуальні здібності не є фіксованими і повністю у ваших руках.

Література:

1. Коефіцієнт інтелекту. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення – 07.12.20).
2. J.R. Flynn, Massive IQ gains in 14 nations: What IQ tests really measure, *Psychological Bulletin* 101(1987), 171-191.
3. Браун Пітер, Редігер Генрі, Манденієл Марк Засіло в голові. Наука успішного навчання / пер.з англ. Юлія Кузьменко. К.: Нашформат, 2019. 240с.
8. 4. Телеканал "Україна" визначив IQ української нації. <https://kanalukraina.tv/ua/news/telekanal-ukrajina-viznachiv-iq-ukrajinsykoji-naciji> (дата звернення – 07.12.20).
5. Richard E. Nisbett, *Intelligence and How to Get It*. New York: Norton, 2009.

Четаєва Л.П.

м.Харків, Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЗАНЯТТЯХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Нині у час технічного прогресу і стрімкого розвитку науки суспільство дедалі більше залежить від уже невід'ємної частини і не такого вже фантастичного «атрибуту» нашого життя – мережі Інтернет, яка керує і визначає наші захоплення і вподобання, формує новий вектор нашої роботи, змінює стиль життя і форми взаємодії у суспільстві.

Проблему важливості використання інформаційно-комунікаційних технологій і мережі Інтернет в освітній сфері досліджуються закордонними та вітчизняними вченими, проте, питання впливу соціальних мереж на вивчення української мови залишається все ще недостатньо вивченим, що пов'язано із стрімкими безперервними змінами у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, підходами до способів і можливостей їх використання в системі освіти.

Сучасне трактування соціальних мереж тісно переплітається з поняттями «соціальні медіа» і «соціальне програмне забезпечення», що означає соціальну взаємодію, масову комунікацію за допомогою мережі Інтернет (Facebook, Twitter, вікі-портали, блоги, YouTube), без якого майже неможливо уявити динамічне життя сьогодення. Для прикладу, за даними Alexa [2], сайт Facebook.com посідає 3 місце за відвідуваністю у світовій позначці популярних соцмереж: кількість користувачів – 1,7 млрд., з яких 1,1 млрд. відвідує свої акаунти щодня; кількість українських користувачів – близько 6 млн. Такий факт доводить, що доступність, відкритість і поширеність соціальних мереж спричинює їхню надзвичайну популярність і забезпечує можливості інформаційного обміну та комунікації у всьому світі.

Зрозуміло, що ці чинники є хорошим інструментом у руках кваліфікованого педагога під час вивчення української мови у вищому навчальному закладі. Окрім того, це є і своєрідним викликом. Адже завдання освітянина, на наш погляд, має полягати не у використанні соціальних медіа «бо так треба ...» або через те, що ними послуговуються всі. Важливим є «спроба» застосовування вищезазначених можливостей соціальних мереж у навчальній практиці.

Соціальні мережі – це також можливість автономного незалежного вивчення української мови, яке характеризується свідомим розумінням важливості її вивчення, а також можливістю обирати обсяг матеріалу, методи, прийоми навчання та відведений час для цього. Окрім того, спілкування й обмін інформацією між студентами і викладачем певним чином мотивує до роздумів, висновків, результатів у навчанні. Підсумовуючи вищезазначене, відзначимо, що використання Інтернет, а саме соціальних мереж, урізноманітнює та поліпшує традиційне навчання в аудиторії; формує модель так званого змішаного навчання, яке сприяє розвитку критичного мислення у студентів-філологів; вважається хорошим засобом спілкування та можливістю колективного вивчення навчального матеріалу за моделлю «Кола дослідників» Д. Гарісона та Н. Вогана.

Когнітивний елемент, або ж сам процес пошуку, дослідження та аналізу інформації часто ототожнюють із поняттям критичного мислення. Дослідники моделі Д. Гарісон та Н. Воган виокремлюють чотири важливі категорії (мотивація навчання, дослідження, інтеграція нової інформації у вже існуючі ідеї та зміст навчання, вирішення проблеми) без яких неможливий процес змішаного навчання. Модель «Кола дослідників» передбачає зв'язок між соціальною складовою (групою студентів) і когнітивним елементом (процес дослідження), який можливо здійснити за допомогою підтримуючого мотиваційного дискурсу. Зв'язок між когнітивним елементом і власне навчанням (змішана підтримка – в аудиторії та онлайн) можливий за допомогою змісту навчання, а між соціальною складовою і власне навчанням – за допомогою дружньої невимушеної атмосфери спілкування.

Найбільший відеохостинг YouTube зорієнтований на обмін, коментування, перегляд різноманітного відео та посідає одне з перших місць серед можливостей Інтернет під час вивчення української мови студентами-філологами. Попри те, що ця мережа зорієнтована на різноманітні дії пов'язані з відео – тут є чудова можливість прокоментувати, анотувати переглянуту інформацію. YouTube – величезна інформаційна база мультимедійного контенту, що забезпечує автономне, зорієнтоване на студента навчання; сприяє вдосконаленню навичок аудіювання, говоріння, письма; забезпечує доступність викладу матеріалу через короткі відеоролики, презентації, ілюстрації; сприяє розвитку критичного мислення; формує гарне середовище для обговорень і дискусій щодо змісту відео.

Дослідники наголошують про суттєві переваги вищезазначеного відеохостингу в навчанні, називаючи його навчальним ресурсом для поліпшення мотивації студентів-філологів під час вивчення української мови: викладачі можуть записувати та поширювати власні заняття через YouTube для студентів з метою повторення і закріплення пройденого матеріалу; студенти мають змогу продукувати власне відео; коментування й анотування відео мотивує студентів критично оцінювати інформацію.

Література:

1. Зайців, В. С. Сучасні педагогічні технології. Челябінськ, 2013. Том 1. Книга 1. С. 343-350.
 2. Зайців, В. С. Проблеми сучасної освіти в Росії // У збірці: *Фундаментальна і прикладна наука*. Редактори: М. В. Потапова, Д.И.Трушков, Л.Ю.Нестерова. Челябінськ 2015. С. 218- 220.
 3. Прохорова С. Використання скайп-технологий в дистанційному навчанні // Вісник ВГУ. 2014. С. 83-86.
-