МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМНИЦЬКА, ТОРГОВЕЛЬНА, БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

17 ЛЮТОГО 2023 РОКУ

КИЇВ

УДК: 658.8:339.119
П 5

Редакційна колегія:

Федюнін С.А. – к.т.н., доцент;
Власенко В. О.− к.т.н.;
Виноградова О.В. – д.е.н., професор;
Гусєва О.Ю. – д.е.н., професор;
Гудзь О.Є. – д.е.н., професор;
Гончаренко Н.В. – к.е.н., доцент;
Згурська О.М. – д.е.н., доцент;
Сьомкіна Т.В. – д.е.н., професор;
Пильнова В.П. – к.е.н., доцент;
Гужавіна І. В. – к.е.н, доцент;
Ніколенко І.Ю.– к.е.н., доцент;
Качмала В.І.– к.і.н., доцент;
Ragif Huseynov - PhD in economics, Assistant Professor, The Department of Management Azerbaijan Technological University.

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій (протокол № 2 від 17.02.2023 р.)

П 5 Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 17 лютого 2023 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ, 2023. – 210 с.

Збірник призначений для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів, фахівців підприємницької, торговельної та біржової сфери, працівників органів державної влади та місцевого самоврядування.

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

УДК: 658.8:339.119
П 5

© ДУТ, 2023
© Автори матеріалів, 2023

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Дименко Р.А., Борохович О.В.
ВПЛИВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ…… 10

Єсмаханова А.У., Ситниченко О.В.
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ …… 20

Катков Ю.І., Колдун П.П.
ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ Web 3.0 В ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ СИСТЕМАХ ПІДПРИЄМСТВ …… 23

Терешко Ю.В., Конер М.Г., Лимаренко К.В.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО ЗВ’ЯЗКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ В УМОВАХ РОЗГОРТАННЯ 5G-ТЕХНОЛОГІЇ …….. 27

Мартиненко М.О.
МЕХАНІЗМ ЦИФРОВОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ …… 30

Виноградова О.В., Недопако Н.М., Черкас С.М.
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ …… 34

Оленіч О.М.
МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ …… 37

Єлісеєв О.М., Білявський В.М.
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ПОЛІПШЕННЯ ПРОЦЕСУ ВЗАЄМОДІЇ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ……. 39

СЕКЦІЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Власенко В.О., Пильнова В.П.
ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ПРОГРЕСИВНА ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ …….. 42
Пильнова В.П., Верещак В.П
УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ТА ВИКОРИСТАННЯМ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА ……. 45
Пильнова В.П., Дервінський І.І.
ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ……... 49
Дименко Р.А., Хомич О.О.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ……. 53
Заболотна В.О.
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА …….. 62
Гужавіна І.В., Прісецький Д.В.
МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ……... 64
Гужавіна І.В., Янковська К.В.
АНАЛІЗ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ І ЛІКВІДНОСТІ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА …….. 67
Совершенна І.О., Єсмаханова А.У.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ CREATOR-ЕКОНОМІКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ……... 70
Маляр О.С.
Role of Government in Promoting Small Business ……... 75
Кирилюк Д.А.

FEATURES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE .. 78
Дмитрик В.
The company's role in creating stimulating work environments …… 82
Сафонюк А.М.
ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЮ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА …….. 85
Філіппова Т.С., Фісун Ю.В.
ЗАСТОСУВАННЯ АНАЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ DIGITAL СЕРЕДОВИЩА НА ПРИКЛАДІ «ФОКСТРОТ» …… 88
Струс Л.А.
ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТАРІЇ УПРАВЛІННЯ …….. 91
Колєсніченко А.С., Аль-Сьюф Я.А.
ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ …… 94
Капелюшна Т.В.
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕЧНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЗА СЬОГОЧАСНИХ ВИКЛИКІВ …… 97
Сьомкіна Т.В.
ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ СОЦІАЛІЗАЦІЇ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ …… 100
Головніна О.Г., Шевчук О.А.
ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ …… 103
Головніна О.Г., Сливка Д.В.
АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ …… 106
Михальченко І.Г.
ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ КЛІЄНТІВ АВІАКОМПАНІЙ ……. 110
Гавриш О.М., Білуха О.В.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ В ПІДПРИЄМСТВАХ ….. 113
Гавриш О.М., Булат Д.В.
ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ХОЛДИНГОВОЮ

СТРУКТУРОЮ …… 116
Гавриш О.М., Прокопишина Т.В.
ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА …… 119
Гавриш О.М., Усенко О.А.
ПРОЦЕС МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ У ПІДПРИЄМСТВІ ……. 122
Тардаскіна Т.М., Рекліцька А.О.
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ …….. 124
Hrebelnyk O.A.
TRANSFORMATION OF BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY MANIFESTATIONS UNDER THE INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC …… 128
Baraniuk A.Yu.
INNOVATIZATION AND INFORMATIZATION OF MARKETING SUPPORT FOR THE ENGINEERING SERVICES` PROVISION ……. 130
Дарчук В.Г., Снітко А.С.
ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ……132
Мартиненко М.О., Болюк А.В.
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ …… 136
Князєва Т.В., Корх Н.Ю.
УПРАВЛІННЯ СХ КОМПАНІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ AGILE МАРКЕТИНУ ……. 139
Мартиненко М.О., Іщенко А.А.
ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ……. 142
Балановська Т.І., Чжен Я.
ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ …….....145

Мартиненко М.О., Сушкова В.В.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ……..148

СЕКЦІЯ 3. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РИНКУ

Кім А.С.

ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА …….. 152

Горпинич О.В.

ДІДЖИТАЛ СУСПІЛЬСТВО ……... 154

Ніколенко І.Ю., Грохольський Ф.Р.

УПРАВЛІННЯ ПОТОЧНИМИ ВИТРАТИМИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАПОРУКА ЙОГО БЕЗЗБИТКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ …….. 156

Токар Ю.І.

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ГЛОБАЛЬНЕ ВІДНОВЛЕННЯ РИНКИВ..158

Галюк І.Б., Галюк Т.С.

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНОСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РИНКУ …… 160

Ніколенко І.Ю., Балабан А.А.

ТОВАРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБІГУ …… 162

Сьомкіна Т.В., Тарасевич О.В.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СТРУКТУРУВАННЯ НАПРЯМІВ ЕКОНОМІКО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДКРИТОСТІ МІСТА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ …… 165

Мартиненко М.О., Поліщук С.О.

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ …… 167

Гужавіна І.В., Полозов А.О.

ШЛЯХИ ДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ, РОЗПОДІЛУ І ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ ……. 170

Мельнічук Л.В., Моренець Б.Ю.

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЦІЛІСНОГО МАЙНОВОГО КОМПЛЕКСУ …… 173

СЕКЦІЯ 4. БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Горпинич Л.І.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ……. 176

Стешенко О.Д.

ФОНДОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ……..178

Вінник І.В.

ТРЕЙДИНГ ЯК ДЖЕРЕЛО ПРИБУТКУ …… 182

СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ragif H.

FOOD SECURITY IN AZERBAIJAN: TRENDS AND PROBLEMS …… 186

Качмала В.І.

АКТУЛЬНІСТЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ..188

Биковець В.М.

МАЛИЙ І СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ …….....191

Михальченко Д.О.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РИНКУ .195

Ніколенко І.Ю.

НОВАТОРСТВО ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ НАПРЯМ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ …….. 197

Ус Д.Б.

IT-technologies' importance in business ……. 201

Мартиненко М.О., Колотушко Є.

СИСТЕМА МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА……..... 205

СЕКЦІЯ 1.
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Дименко Руслан Анатолійович,
д.е.н., професор кафедри товарознавства
та комерційної діяльності в будівництві
Київський національний університет
будівництва та архітектури
Борохович Ольга В'ячеславівна,
здобувач вищої освіти
Державний університету телекомунікацій,
Україна, м.Київ

ВПЛИВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ

Електронна комерція стала однією з найуспішніших бізнес-моделей, яка надала численні переваги підприємствам у сучасному середовищі. З появою електронної комерції компанії отримали можливість не тільки продавати свої продукти та послуги в Інтернеті, але й пропонувати продукти для покупки величезній кількості споживачів.

Електронна комерція розглядається як діяльність із купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою Інтернету. Бізнес-модель розроблена таким чином, що вона надає свої пропозиції онлайн і дає споживачам можливість вибирати та купувати бажані продукти. Планування для бізнесу електронної комерції має вирішальне значення, оскільки це дозволяє фірмі брати до уваги пов'язану динаміку та реалізацію бізнес-моделі, враховувати ймовірні труднощі та проблеми, які можуть виникнути під час процесу та функціональності [3]. Під час планування також розглядаються пов'язані з цим ризики та обмеження, на які може наражатися компанія, і таким чином можна розробити ефективний план на випадок непередбачених ситуацій

шляхом критичного планування та міркувань. Інший аспект — це вибір технології разом із засобами та підходами. Для роботи в Інтернеті життєво важливо, щоб фірма вибрала найбільш адекватну технологію для виконання бажаних завдань і діяльності. У зв'язку з цим, міркування повинні бути зроблені відповідно до характеру та типу клієнтів разом із можливостями, ресурсами та типом бізнесу, який бере участь у процесі. Використання технологій може відрізнятися для різних підприємств і їх конкретних цільових аудиторій, і в цьому відношенні можна провести критичний аналіз, щоб забезпечити оптимальні результати [4].

Залучення клієнтів можна розглядати як ще один важливий елемент, пов'язаний із впровадженням електронної комерції. Компанії використовують величезний набір інструментів для звернення до споживачів, таких як маркетинг у пошукових системах, медійна реклама, кампанії електронною поштою, маркетинг у соціальних мережах тощо. Стосовно принципу продажів на основі обізнаності, інтересу, бажання та дії, можна зазначити, що вартість залучення клієнтів буде вищою для брендів, які є новими на ринку, і, порівняно, вона буде нижчою для тих, вже встановили офлайн-присутність у галузі. Залучення клієнтів є ще однією важливою динамікою, пов'язаною з успішним впровадженням електронної комерції. Той факт, що занепокоєння та вимоги клієнтів постійно змінюються, для компаній стало життєво важливим переконатися, що їх розроблена онлайн-бізнес-модель має здатність і особливості надання надійного механізму підтримки для запитів, проблем та інформації для споживачів.

Організаційна ефективність є однією з основних сфер розгляду та зосереджується на бізнесі. Кожна організація, незалежно від того, в якій галузі вона працює, намагається підвищити свою продуктивність, щоб утримуватися в галузі та розвиватися в довгостроковій перспективі. Компанії використовують різні стратегії та методи для підвищення продуктивності, і хоча деякі з них виявляються успішними для одного бізнесу, вони можуть бути не такими ж корисними для іншого [5, 6, 7].

Ділова ефективність є однією з небагатьох головних цілей, які ретельно враховуються майже в кожному бізнесі. Підходи та стратегії бізнесу узгоджуються з досягненням кращої продуктивності, а ресурси також розподіляються з тією ж метою. Незважаючи на те, що всі компанії бажають покращити свою ефективність, внутрішнє та зовнішнє середовище значною мірою впливає на компанії та впливає на те, наскільки добре відбуватиметься продуктивність.

Одними з найбільш важливих підходів, які застосовуються компаніями для підвищення ефективності бізнесу, є кращий розподіл ресурсів, ефективне керівництво, ефективна культура, навчання та розвиток, інновації та багато іншого. Кожен із цих аспектів має свої плюси та мінуси, що свідчить про те, що один метод може не дозволити організаціям досягти бажаних цілей, пов'язаних з ефективністю.

Електронна комерція стала однією з найбільш важливих інновацій у сучасному середовищі. Компанії в усьому світі, що працюють у різних галузях, схилилися до використання електронної комерції, щоб оптимізувати можливості та підвищити загальну продуктивність. Електронну комерцію та ефективність бізнесу можна вважати пов'язаними один з одним по-різному.

Крім того, електронна комерція призвела до підвищення ефективності виробництва та управління операціями. Завдяки присутності в Інтернеті компаніям стало легше отримувати замовлення від клієнтів, отримувати їх від виробництва та доставки ефективним способом. Компанії, що працюють за моделями електронної комерції, отримали можливість доставляти продукти клієнтам у найкоротші терміни.

Використовуючи електронну комерцію, компанії отримали можливість вийти на нові ринки. Завдяки використанню онлайн-платформ організації отримали можливість охопити клієнтів у всьому світі. Фірми оцінили, що для зростання та розширення своєї діяльності необхідно, щоб попит на їхні продукти та послуги знаходився в різних країнах і суспільствах. Сьогодні, коли конкуренція стала гострішою, а складність зросла, фірми більше

схиляються до інтернаціоналізації та глобальних операцій [9]. Іноді, коли компанії не можуть знайти достатній попит на місцевому рівні, вони намагаються вийти на інші ринки, де вони можуть знайти достатній попит на свої пропозиції. Цей розвиток ринку стає легшим і здійсненним за допомогою електронної комерції, де присутність компанії фізично не розташована в будь-якому місці. Метою компаній електронної комерції є визначення попиту на їхні продукти та послуги в усьому світі, а потім розробка шляхів, за допомогою яких цей попит може бути задоволений. Незважаючи на те, що для цього потрібне ефективне управління ланцюгом поставок, багато фірм змогли успішно реалізувати стратегії та забезпечити хорошу продуктивність.

Встановлено, що електронна комерція має численні переваги для бізнесу, і це значною мірою залежить від ефективності фірми, як вона планує оптимізувати наявні можливості. Той факт, що електронна комерція є бізнес-моделлю, яка працює без фізичної присутності (з точки зору точки контакту з клієнтом), дає можливість заощадити більшу частину операційних витрат. Електронний бізнес не створює фізичних (звичайних) магазинів, щоб представити свої пропозиції клієнтам. У більшості випадків витрати, пов’язані з обробкою, зберіганням, розповсюдженням і пошуком, також знижуються, і це знову ж таки сприяє значній економії коштів для компаній.

Зниження витрат було визначено як одну з головних переваг для компаній електронної комерції. Більшість функцій через електронну комерцію виконуються з меншими витратами завдяки моделі та її реалізації. Робочі операції в електронній комерції повністю змінилися, і організації прагнуть глибше зрозуміти, як отримати максимальну вигоду. Значна кількість підприємств електронної комерції оптимізувало свою діяльність. У багатьох випадках підприємства відвантажують свою продукцію безпосередньо від оптового продавця, і потреба у розвитку магазину знижується. Для фізичних магазинів наявність складу є важливою, і хоча це має свої переваги, витрати для таких підприємств набагато вищі з точки зору зарплат, адміністративних витрат, операційних витрат і багато іншого. Управління складом є складною

діяльністю, і електронна комерція дозволила організаціям працювати, навіть не маючи складу або місця для зберігання. Часто замовлення розміщуються безпосередньо оптовикам, а логістика спраглих сторін використовується для доставки товарів безпосередньо клієнтам. Хоча це зменшує витрати, це також дозволяє компаніям заощадити багато часу та зусиль, пов'язаних із транспортуванням і обробкою продуктів.

Однією з інших переваг електронної комерції є масове налаштування. Аспект і елемент налаштування виявилися дуже корисними та важливими для компаній. Завдяки цьому підприємства надають клієнтам можливість вибирати та налаштовувати відповідно до своїх вимог. Електронна комерція повністю змінила і революціонізувала спосіб купівлі споживачами продуктів і послуг [12]. Кожній людині надається можливість поспілкуватися і вказати, що саме вона хоче, а потім товар розробляється спеціально відповідно до вподобань клієнтів. Наприклад, раніше клієнти мали можливість вибирати лише колір автомобіля. Тепер компанії надають клієнтам можливість розробляти автомобілі відповідно до вимог і налаштовувати різні аспекти під час виробництва. Хоча ціна за такі індивідуальні продукти може бути трохи вищою, ніж звичайна ціна, значна кількість споживачів схиляється до персоналізації. Оскільки це дозволяє клієнтам бути більш задоволеними.

Нижча вартість телекомунікацій вважається ще однією великою перевагою для компаній електронної комерції. Підприємства по всьому світу раніше використовували телефони для продажу та маркетингу. Зараз, з поширеністю Інтернету, організації отримали можливість виконувати більшість своєї робочої діяльності. Іншим пов'язаним із цим елементом є фактор часу, оскільки використання Інтернету є набагато швидшим і ефективнішим з точки зору зв'язку з клієнтами та надсилання будь-якої інформації. Бізнес-модель значною мірою підтримує інновації, а використання Інтернету для спілкування є однією з головних переваг електронного бізнесу.

Хоча з електронною комерцією було пов'язано кілька різних переваг, відсутність обмежень у часі є однією з найбільш очевидних переваг, яку

відчувають підприємства. Працюючи за моделлю онлайн-бізнесу, організаціям надається можливість завжди функціонувати без обмежень за часом відкриття чи закриття магазинів. Багато онлайн-бізнесу працюють цілодобово й без вихідних, щоб збільшити обсяги продажів і доходів, задовольняючи різні типи клієнтів та їхні вимоги. Навіть сьогодні підприємства, які функціонують за стандартною моделлю, повинні працювати лише в робочий час, і це обмежує такі фірми в певній мірі. При мінімальних постійних витратах електронний бізнес може задовольнити потреби клієнтів у будь-який час доби та негайно обробляти їхні замовлення без будь-яких затримок.

Однією з інших переваг, пов'язаних з електронною комерцією для компаній, є і те, що їм надається міжнародний ринок для функціонування. Традиційно фірми були змушені працювати в межах географічних кордонів і обслуговувати лише обмежену кількість клієнтів, до яких вони могли охопити. За допомогою електронної комерції організації можуть наблизитися до широкого кола клієнтів у всьому світі та задовольнити їхні потреби та запити. Фірми, що використовують Інтернет, стають доступними для осіб, які знаходяться в різних частинах світу. Таким чином, можна зробити висновок, що електронна комерція дозволяє підприємствам розширювати свої ринки та клієнтську базу на різні географічні території та ефективно задовольняти потреби та вимоги споживачів. Незважаючи на те, що міжнародний ринок потенційно збільшує продажі та генерацію доходів компаній, компаніям також важливо переконатися, що під час процесу забезпечується операційна ефективність.

Окрім можливості вийти на міжнародний ринок, компанії також стикаються з різними обов'язками та викликами. Той факт, що конкуренція на міжнародному ринку є досить високою, фірми в електронній комерції повинні зосередитися на створенні унікальності, завдяки якій можна досягти рідкісної ідентичності. З обмеженими ресурсами та можливостями такі аспекти, як розподіл ресурсів та оптимізація, стають критичними для успіху [13]. Крім

того, в одному з досліджень, пов'язаних з електронною комерцією та її впливом на ефективність бізнесу, було зазначено, що оцінка впливу позицій витрат (оплата праці, обслуговування та запасів) на ефективність фірми показує позитивний результат, тобто ефективність бізнесу зростає в цілому на 57,8%.

Електронна комерція стала надзвичайно важливою концепцією для бізнесу в сучасному світі. Організації можуть використовувати цю технологію, щоб не тільки охопити більшу аудиторію, але й підвищити результативність і ефективність роботи. Усунення географічних кордонів було основним використанням і значенням електронної комерції, що дозволило організаціям розширити свою роботу та ефективно розвивати ринок. Фірми використовують глобальну базу споживачів і визначають попит на свої товари та послуги на різних ринках світу. У економіці, що розвивається, електронна комерція стала необхідним і життєво важливим елементом бізнес-стратегії. Електронна комерція спричинила тиск на інфляцію через посилення конкуренції та економію коштів. Оскільки все більше і більше компаній встановлюють свою присутність у галузі через електронну комерцію, ціни на продукти та послуги знижуються. Конкуренція змусила компанії підтримувати свої ціни на мінімальному рівні, оскільки клієнти мають достатньо замінників на ринку.

Електронна комерція спростила для компаній створення своєї присутності та відкриття бізнесу завдяки меншим вимогам до інвестицій та спрощенню операцій. Завдяки електронній комерції організації змогли розпочати свої проекти та почати функціонувати в невеликому масштабі. Через відсутність потреби у фізичній присутності потрібен менший початковий капітал та інвестиції для відкриття бізнесу. Зі збільшенням кількості підприємств електронної комерції в економіці створюється більше робочих місць і підвищується рівень зайнятості. З іншого боку, клієнти отримують хороший досвід покупки, завдяки якому вони можуть легко переглядати величезну різноманітність продуктів і вибирати необхідні товари

та послуги без будь-яких клопотів і втрат часу. Електронна комерція змінила спосіб, у який підприємства раніше здійснювали свою операційну та функціональну діяльність, дозволяючи організаціям оптимізувати різні можливості. Вийшовши на міжнародний рівень, величезна кількість компаній змогли вийти на нові ринки та використати широке охоплення в цілому.

Хоча було оцінено, що існує кілька переваг, пов'язаних з електронною комерцією, підприємства також стикаються з численними проблемами під час її впровадження. Однією з найбільш очевидних проблем, пов'язаних з електронною комерцією, можна вважати кібербезпеку. Компанії, які встановлюють свою присутність в Інтернеті, піддаються ризику загроз кібератак. Різні зловмисники та компанії залучені до процесу злому онлайн-компаній з кількох різних причин. У той час як одні втягуються в процес злому через вимоги викупу, інші зламують інформацію та дані. Кібератаки стали серйозною проблемою для компаній, що працюють в Інтернеті, і це призвело до обмеження їх ефективності та результативності в цілому. Щоб подолати цю проблему, компанії наймають етичних хакерів та інших експертів, але ніщо не може забезпечити бажаних результатів. Хоча кібератаки можна зменшити, їх неможливо повністю пом'якшити, і певна ймовірність цього завжди залишається. З удосконаленням технологій, коли компанії брали участь у зміцненні своїх систем і мереж, зловмисники також збільшували свої знання та навички для досягнення бажаних цілей.

Трафік веб-сайту та конверсія відвідувачів є іншими проблемами, пов'язаними з електронною комерцією та функціонуванням бізнесу в Інтернеті. Організації, які працюють в Інтернеті, повинні переконатися, що інтерфейс користувача є дружнім і простим у використанні. Хоча цей аспект є критичним, одним із інших міркувань є ефективність веб-сайту. Іноді веб-сайти мають збій або погану роботу через високий трафік. Це призводить до поганого впливу на клієнтів і негативно впливає на імідж і позицію бренду [14]. Крім того, конверсія відвідувачів також є проблемою, оскільки багато клієнтів, які відвідують веб-сайт компанії, не беруть участь у покупці та

залишають веб-сторінку після перегляду. Фірмам необхідно зосередитися на проектуванні та розробці веб-сайтів таким чином, щоб збільшити коефіцієнт конверсії, а також залучити людей до загальних покупок.

Електронна комерція змінила спосіб роботи та функціонування підприємств. Організації змогли отримати різні можливості та переваги, які вони оптимізували, щоб досягти гарної позиції та іміджу на ринку. Що стосується ефективності бізнесу, було визначено, що фірми можуть значно підвищити рівень своєї продуктивності завдяки розширенню ринку, кращим можливостям зростання, меншим операційним витратам, меншим вимогам до інвестицій, меншим ризикам тощо. Хоча багато компаній скористалися цією бізнес-моделлю та досягли високих темпів зростання, інші не змогли належним чином оптимізувати можливості. Адже окрім ряду переваг, фірми також стикаються з певними обмеженнями та проблемами, пов'язаними з впровадженням електронної комерції.

Список використаних джерел:

1. Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-tobusiness export ventures. *Industrial Marketing Management*, *78*, 146-157.

2. Soni, V. D. (2020). Emerging Roles of Artificial Intelligence in ecommerce. *International Journal of trend in scientific research and development*, *4*(5), 223-225.

3. Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of ecommerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *11*(4), 576-587.

4. Nyagwencha, A. N. (2018). *E-Commerce Adoption And Business Performance Of Automotive Firms In Nairobi, Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).

5. Shaytura, S. V., Kozhayev, Y. P., Ordov, K. V., Antonenkova, A. V., & Zhenova, N. A. (2017). Performance evaluation of the electronic commerce systems. *Espacios*, *38*(62), 11-11.

6. Iliev, I., & Dimitrov, G. P. (2014, May). Front end optimization methods and their effect. In *2014 37th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)* (pp. 467-473). IEEE. doi 10.1109/MIPRO.2014.6859613

7. Dimitrov, G. P., Panayotova, G., & Kostadinova, I. (2021, September). Approaches for optimization of web pages loading via analysis of the speed of requests to the database. In *4th International Conference on Artificial Intelligence and Pattern Recognition* (pp. 58-63).

8. Aktymbayeva, A. S., Koshkimbayeva, U. T., Zhakupova, A. A., Alimgaziyeva, N. K., & Amir, B. M. (2018). E-commerce evaluation and e-business trends. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, *1*(13).

9. Sharma, S., Mahajan, S., & Rana, V. (2019). A semantic framework for ecommerce search engine optimization. *International Journal of Information Technology*, *11*(1), 31-36.

10. Sabou, S., Avram-Pop, B., & Zima, L. A. (2020). The impact of the problems faced by online customers on ecommerce. *Studia Universitatis Babes-Bolyai*, *62*(2), 77.

11. Orendorff, A. (2019). Global ecommerce statistics and trends to launch your business beyond borders. *Global Ecommerce*.

12. Schmitz, A. J. (2016). Building Trust in E-commerce Through Online Dispute Resolution. *Research Handbook on Electronic Commerce Law, Edward Elgar*, 15-15.

13. Jung, S. M., & Park, S. L. (2016). A Study on the Effect of the Facilitating Factors of B2C eCommerce on the Online Shopping and the Overseas Direct Purchase. *International commerce and information review*, *18*(2), 27-51.

14. Pradhan, N., Deolalikar, V., & Li, K. (2015, October). Atypical queries in ecommerce. In *Proceedings of the 24th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 1767-1770).

Єсмаханова А.У., *к.е.н., доцент,*
Ситниченко О.В., *здобувач вищої освіти,*
Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасна Україна незважаючи на війну, кризові явища в соціально-економічній сфері, орієнтована на побудову економіки, заснованої на інноваційному розвитку, одним із проявів якого є широке поширення інформаційних технологій та Інтернету. Все більше зростає підвищений інтерес до використання Інтернет технологій з боку вітчизняного бізнесу, тому виникає потреба у систематизації та уточненні нових підходів та термінів.

Перед українськими підприємцями і маркетологами з'являється багато проблем та питань у сфері електронного маркетингу, які потребують глибокого та систематичного дослідження та негайного вирішення. Так, у практиці бізнесу поняття електронного маркетингу, електронного бізнесу та Інтернет-маркетингу найчастіше використовують як синоніми, що вносить неточності.

Вчені у своїх працях по-різному визначають зміст поняття «електронний маркетинг». Нині немає єдиного визначення цього терміну (табл.1) [1-9].

Таблиця 1

Визначення електронного маркетингу

Визначення	Автор, джерело

– зусилля компанії з інформування, комунікації, просування та продажу своїх продуктів та послуг за допомогою Інтернету.	Ф. Котлер [1, с. 57]
– будь-яка маркетингова дія, що містить в собі адресу сайту (URL)»	Асоціація електронного маркетингу [2]
– досягнення цілей маркетингу за допомогою цифрових технологій.	П. Г. Сміт,Д. Чаффі [3, с. 127]
– діяльність компанії, спрямована на отримання прибутку, заснована на цифрових технологіях і тих перевагах, що вони представляють.	І. В. Буторіна [4, с. 33]
– комплекс маркетингових заходів, що базується на використанні Інтернет-технологій, комп'ютерних інформаційних технологій, цифрових технологій та електронних комунікаційних мереж, і спрямований на задоволення потреб та бажань споживачів.	Л. В. Капінус [5, с. 127]
– має особливу специфіку, яка, перш за все, полягає в появі нових інструментів проведення маркетингової кампанії	Л. Калініч [6, с. 28]
– високоефективний інструмент просування на ринку.	С. В. Маловичко [7, с. 44]
– теорія та методологія організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету.	Є. А. Петрик [8, с. 125]
– соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційнокомунікаційних технологій.	В. Л. Плескач [9, с. 87]
– ведення маркетингу на основі електронних технологій.	Вікіпедія [10]
– маркетингова діяльність суб'єктів на електронному ринку з використанням digital-інструментарію та формуванням нових бізнес-моделей	Власне визначення

Проаналізувавши подані у таблиці 1.1 дефініції понять «електронний маркетинг» їх умовно можна поділити кілька груп. Так, Ф. Котлер, П.Р. Сміт,

Д. Чаффі, розглядають електронний маркетинг як допоміжний інструмент основний маркетингової діяльності компанії, тоді як вчені І.В. Буторіна, Є.А. Петрик, В.Л. Плескач виділяють електронний маркетинг в окремий вид діяльності підприємства. Інші вчені Л.В. Капінус, С.В. Маловичко визначають його як основний, високоефективний інструмент просування на ринку товарів, послуг та ідей. Л. Калініч як і «Вікіпедія» пропонує умовно розділити електронний маркетинг на два напрями: перший пов'язаний із застосуванням інструментарію

Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств, другий – напрямок пов'язаний з появою нового виду моделей бізнесу, основою яких став безпосередньо сам Інтернет [10, с. 306; 11].

Розглянувши та проаналізувавши публікації вчених, було виведено таке визначення: *електронний маркетинг* – це маркетингова діяльність суб'єктів на електронному ринку з використанням digital- інструментарію та формуванням нових бізнес-моделей.

Таким чином, проведений термінологічний аналіз поняття «електронний маркетинг» та запропоноване власне його визначення

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс/Ф. Котлер. Х. 2006 466 с.
2. Google Analytics URL: http://www.google.com/intl/ru_ua/analytics/features/analysis-tools.html
3. Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005), E-Marketing excellence: at the heart of eBusiness, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
4. Буторіна, І. В. Можливості електронної комерції. 2016. URL: http://irinabutorina.ucoz.ua.
5. Капінус, Л. В. Види електронного маркетингу в діяльності підприємств харчової промисловості . URL: http://dspace.nuft.edu.ua

6. Калініч, Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі Lviv *Polytechnic National University Institutional Repository* URL: http://ena.lp.edu.ua

Катков Юрій Ігорович, *д.т.н., доцент*,
Колдун Павло Петрович, *здобувач вищої освіти,*
Державний Університет Телекомунікацій,
Україна, м. Київ,
kyi12kyi12@gmail.com, *pavlo123koldun@gmail.com*

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ Web 3.0 В ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ СИСТЕМАХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка задачі. Для застосування нових цифрових технологій в підприємницької діяльності необхідне необхідно розуміти як позитивні таки і негативні сторони цих технологій. Інакше кажучи, потрібно розуміти як та чи інша цифрова технологія може вплинути на отримання прибутку, які ризики вона створює при впровадженні, скільки коштуватиме її використання. Тому виникає завдання проаналізувати властивості нових цифрових технологій, виконати аналізу показників та провести оцінку можливостей застосування.

Мета дослідження. Розробка принципів застосування нових інформаційних технологій в цифрових системах підприємств на основі технології Web 3.0 та визначення завдань щодо розробки необхідного програмного забезпечення. Враховуючі потреби сучасної підприємницької діяльності таке завдання є актуальним та своєчасним.

Результати дослідження. В статті надається пояснення концепції побудови Інтернету майбутнього на основі Web 3.0; виконується аналіз принципів застосування нових інформаційних технологій в цифрових системах підприємств на основі технології Web 3.0; описується структура та функціональність складових технології Web 3.0; виконаний аналіз її показників та проведена оцінку можливостей і перспективи застосування в

різних режимах. Показано, що керівники підприємств завдяки інтеграції бізнес-технологій усвідомлюють, як найкращим чином використовувати переваги Web 3.0 для збільшення прибутків. В статті визначені наступні комерційні програми Web 3.0, які збільшуватимуть дохід: технологія блокчейн; криптовалюта; початкові пропозиції монет (ICO); незамінні токени (NFT); децентралізовані програми (dApps); розумні контракти; розподілені обчислення (граничні обчислення); децентралізовані автономні організації (DAO); машинне навчання та штучний інтелект; метавсесвіт. Нижче стисло наводяться основні характеристики цих програм:

Технологія блокчейн (Blockchain Technology) - служить основою для багатьох інших технологій Web3. Наприклад, реєстр або запис транзакцій є блокчейном. Повний блокчейн присутній на кількох комп'ютерах, розкиданих по Інтернету. Усі копії бази даних повинні узгоджуватися та оновлюватися щоразу, коли до ланцюжка додається новий «блок» транзакцій. Кожна транзакція є постійною та доступною для громадськості.

Криптовалюта (Cryptocurrency) - це децентралізовані цифрові гроші, які не підпадають під юрисдикцію банку чи іншого центрального органу влади. Технологія блокчейн використовується криптовалютами, щоб відстежувати, скільки грошей в обігу та хто їх має. Завдяки «майнінгу», який обмінює обчислювальну потужність для запуску блокчейну на нову валюту, кількість криптовалют збільшується.

Початкові пропозиції розміщення монет (Initial Coin Offerings - ICOs) - це форма залучення інвестицій у вигляді продажу інвесторам фіксованої кількості нових одиниць (цифрових токенів) за криптовалюту (наприклад, біткойни) або фіатні гроші (наприклад, долари). Люди, які інвестують в ICO, роблять це в надії, що, подібно до біткойнів і ефіріуму, вартість криптовалюти різко зросте і дозволить їм стати багатими.

Незамінні токени (Non-Fungible Tokens (NFTs) – це різновид криптовалюти, але вони абсолютно різні й не можуть обмінюватися один на

одного. Так само, як паперовий документ на право власності, NFT пов'язані з цифровими або фізичними активами.

Децентралізовані програми (Decentralized Apps (dApps) – можливість користатися перевагами хмарних служб або «dApps», не приєднуючись до централізованого органу. Мова йде про те, що використання централізованої програми – це те, що передбачає використання хмарних служб, таких як Google Docs. Більшість dApps виконують свої онлайн-обчислення в блокчейні Ethereum,

Розумні контракти (***Smart Contracts)*** - смарт-контракти забезпечують задану функціональність договору, але не потребують централізованої системи контролю. Все відбувається автоматично за умовами та логікою договору.

Розподілені обчислення (Distributed Computing - Edge Computing) – це обчислення, що відбуваються на фактичних краях мережі, що робить їх майже антитезою обчислень «великих даних» у величезних централізованих комп'ютерних центрах. Метою периферійних обчислень є надання онлайн-даних і послуг якомога ближче до точки запиту або генерації. Це надає можливість створити децентралізований суперкомп'ютер, об'єднавши обчислювальну потужність пристроїв, розташованих на межі мережі.

Децентралізовані автономні організації (Decentralized Autonomous Organizations -DAOs) – це означає, що DAO створює структуру, в якої немає органу, що дозволяє або вирішує, коли і як витрачати гроші. Кожен член організації має право вирішувати, коли і як витрачати гроші.

Машинне навчання та штучний інтелект (Machine Learning and Artificial Intelligence) – для прогнозування потреб і поведінки людей використовується машинне навчання. Це робиться завдяки інтелектуальним гаджетам, що підключені до мережі завдяки Інтернету речей (IoT). Це дає можливість зібрати дані та перетворити їх на щось варте уваги. Є

умови для контакту з віртуальним середовищем через розумного агента, який зможе зрозуміти запити завдяки обробці природної мови (NLP).

Метавсесвіт (The Metaverse) **–** це забезпечує тривалий та інтегрований досвід користувача, він значною мірою покладається на віртуальну реальність (VR) і доповнену реальність (AR).

Висновок.

Web 3.0 — це набір цінностей та технічних програм, що визначають нову еру всесвітньої павутини. Усунувши потребу в посередниках і підвищивши ефективність і надійність транзакцій між компаніями, клієнтами, постачальниками та працівниками, Web 3.0 готовий забезпечити значну зміни в бізнес-секторі.

Список використаних джерел:

1. Edelman, Gilad. "What Is Web3, Anyway?". Wired. ISSN 1059-1028. Archived from the original on February 10, 2022. Retrieved December 3, 2021.

2. Khoshafian, Setrag "Can the Real Web 3.0 Please Stand Up?". RTInsights. Archived from the original on March 12, 2021. Retrieved November 9, 2021.

3. Alford, Harry. "Crypto's networked collaboration will drive Web 3.0". TechCrunch. Retrieved November 9, 2021.

Автори статті:

Катков Юрій Ігорович – доктор технічних наук, доцент кафедри комп’ютерних наук, Державний університет телекомунікацій, Київ, Україна. Тел.: +380(67)789-3478. E-mail: kyi12kyi12@gmail.com.

Колдун Павло Петрович, здобувач вищої освіти. Державний університет телекомунікацій, Київ, Україна. Тел.: +380 (67) 789 3478. E-mail: pavlo123koldun@gmail.com.

Терешко Юлія Володимирівна, *к.е.н., доцент*
Конер Марія Генадіївна, *здобувач вищої освіти*
Лимаренко Катерина Вікторівна, *здобувач вищої освіти*
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку,
Україна, м. Одеса
e-mail:yugat@ukr.net

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ В УМОВАХ РОЗГОРТАННЯ 5G-ТЕХНОЛОГІЇ

Еволюція мереж мобільного зв'язку продовжується вже четвертий десяток років та відкриває нові можливості для бізнесу. На початку свого розвитку стільникові (мобільні) мережи змінювали телекомунікаційну галузь, зараз, з розширенням можливостей передачі даних та масовим поширенням мобільного інтернету нові моделі виробництва та споживання проникли в інші галузі, формуючи нову цифрову економіку. Стрімке впровадження технологій 1G та 2G поступово витіснили фіксовану телефонію а із використанням мереж 3G та 4G доступ до Інтернет став мобільним, що істотно вплинуло на бізнес-діяльність суспільства. Сьогодні світ не лишається на місці і навіть за умов пандемії та значного погіршення економічного становища багатьох країн, продовжує технологічно розвіватися. Технологія 5G спроможна значно підвищити планку індустріальних можливостей поширюючи «цифровізацію» на всі без винятку галузі та підприємства. По перше, це дозволить одночасно швидко та гнучко підключати безліч цифрових пристроїв, якісно та з великою швидкістю передавати величезні масиви даних від датчиків до потужних серверів та використовувати виробничі дані у режимі реального часу. З іншого боку, з впровадженням технології 5G у мобільний зв'язок це вже не технологічна перевага а базова потреба та ключовий, цифровий ресурс розвитку більшості галузей

економічної діяльності України. Технології та сервіси 5G стають фундаментом цифрової трансформації [1].

Сьогодні, 5G-мережі у тому чи іншому вигляді розгорнуто в усіх країнах Євросоюзу. Однак, потрібно відзначити що країни ЄС все ж таки знаходяться на «номінальному» третьому місці у світі щодо охоплення населення цією технологією та значно відстає від лідерів в особі азіатського та північноамериканського регіонів. Згідно із статистичними даними середньоєвропейський показник покриття мережи 5G - 66% території, але у 15-ти членів ЄС цей показник не досягає і 50%. У регіоні Центральної та Східної Європи немає жодної країни із покриттям понад 50%. Для досягнення швидкого та всеосяжного ефекту цифровізації економіки нашої країни потрібно невідкладно впроваджувати інфраструктуру технологій 5G, вчитися використовувати її у створенні конкурентоспроможних послуг та додатків для широкого кола організацій, окремих галузей та їх сегментів, та в першу чергу це стосується надання послуг рухомого (мобільного) зв'язку.

Потрібно зауважити, що стандартизація групи технологій 5G здійснюється на підставі очікувань та потреб галузевих споживачів —на сам перед, не операторів мобільного зв'язку та виробників обладнання, а саме кінцевих корпоративних користувачів послуг- споживачів та абонентів. Тому технологія 5G перш за все це платформа для розвитку та впровадження індустріальних цифрових сервісів. Важливий аспект — технологія 5G розроблялись з метою індустріального застосування та не були спрямовані на загальне користування фізичними особами. На однієї площині із хмарними обчисленнями, штучним інтелектом, Інтернетом речей (IoT) та BigData

5G- мережі повинні стати основою нового промислового укладу, відомого як Четверта промислова революція, або Індустрія 4.0. Початківцями на шляху до розробки цього поняття є група німецьких дослідників та промисловців, які у 2011 році підготували звіт щодо підвищення конкурентоспроможності обробної промисловості Німеччини. За основу цього звіту було покладено пропозиція зі ставка на інтеграцію всіх елементів

виробничого процесу у кіберфізичні системі. Зараз, у кожної точці фізичного простору де функціонує будь яка господарська діяльність людини повинна бути можливість передачі даних. Але мова йде непросто о використанні звичайних можливостей у рамках 3G та 4G технологій, а о можливості передачі інформації швидко – до 1 ГБ/с. з низькою затримкою – до кількох мілісекунд, окрім того безпечно і за потреби з дуже низьким рівнем енергоспоживання. Пересічним споживачам 5G-мережі забезпечують можливість отримувати-передавати набагато більше даних у звичайних умовах.

Сучасні цифрові можливості 5G-мереж потребують розгортання та експлуатації за умов використання нових платформ, а не у вигляді чергового «удосконалення» вже існуючих мереж 2G/3G/4G. Цій процес потрібно розпочати з приватних мереж, які обслуговують окремі об'єкти, але не у масовому споживчому сегменті.

Сьогодні ринок мобільного зв'язку є найбільш регульованою галуззю серед сегментів економічної діяльності з боку держави. Першочергове завдання для впровадження мереж 5G яке постало зараз перед органами державної влади це насамперед підготовка та прийняти значної кількість регламентуючих та законодавчих документів. Окрім того, органам виконавчої влади потрібно визначити питаннях виділення радіочастот та фінансових ресурсів їх використання з метою отримання майбутнього прибутку. На думку учасників ринку, у першу чергу необхідно вирішити значно більшу кількість питань, наприклад: забезпечення кібербезпеки, технічного регулювання, сертифікації обладнання а також напрями регулювання діяльності операторів та постачальників.

Але, на жаль, сьогодні за умовах наслідків пандемії COVID-19 та військового вторгнення країни–агресора, в Україні не має належної індустріальної бази а також достатньої кількості підприємств які спроможні інвестувати в послуги та можливості притаманні мережам 5G. Теж стосується фізичних осіб та домогосподарств. Обслуговуючи вдвічі більші території,

українськи оператори мобільного зв’язку заробляють у декілька разів менш, ніж наприклад їх польськи колеги, тому що вартість послуги мобільного зв’язку сягає трохи більш 4-5 доларів що є найнижчим показником на європейському континенті. Отже, складається ситуація коли на більшу кількість квадратним кілометрів припадає у пять разів менша виручка ніж у мобільних операторів країн ЄС. Це обумовлює отримання значно меншого обсягу виручки і як наслідок- менше інвестиційних надходжень [2].

Пріоритетом українських операторів на найближчий період є покриття території країни мережами 4G. На початку 2020 року оператори взяли на себе зобов'язання протягом двох років покрити всі населені пункти з загальною кількістю чисельності осіб понад 2 тис. та усі національні автодороги. Сукупне охоплення має становити не менше 90% населення України.

Отже підсумуючи вищевикладене, можна дістати висновку що більш вірогідний сценарій розгортання та впровадження технології 5G буде тривати два-три року маючи пілотний характер.

Список використаних джерел:

1. Ткачук Г.О. Цифрові трансформації: взаємозв’язок із системою економічної безпеки підприємства. Економіка харчової промисловості. Одеська національна академія харчових технологій. 2019. Випуск 4. Том 11. С. 42-50.

2. What is Digital Transformation? Theagileelephant.com. website. URL: http://www.theagileelephant.com/what-is-digital-transformation (the date of application: 10.02.2023)

Мартиненко Марина Олександрівна

Державний університет телекомунікацій

Україна, м. Київ
mmartinenko882@gmail.com

МЕХАНІЗМ ЦИФРОВОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ

Потенціал будь-якої стратегії розвитку рано чи пізно вичерпується через внутрішні та зовнішні чинники. Важливо вчасно визначити цей момент для вчасних заходів.

Негативні динаміка падіння виручки – це наслідок зовнішньої кон'юнктури та неефективносі управління,

Клас розвитку підприємства, характеризується збільшенням виручки і зростанням провідного темпу розвитку.

Падіння виручки після зростання може свідчити про небезпечне становище підприємства. Це означає вичерпання потенціалу зростання та посилення конкурентної боротьби. Отже, підприємство може бути на межі банкрутства або ризикує бути поглинуте конкурентом.

Існують лише два варіанти стратегій подолання поточної негативної тенденції. Якщо тенденція виникла як результат впливу тимчасової негативної кон'юнктури, то стратегія зводиться лише до інтенсифікації зусиль зниження поточних витрат підприємства. Якщо тенденція виникла як ознака точки неповернення, необхідно обґрунтувати базові характеристики стратегії подолання цієї ситуації. [1]

Коректно оцінити ситуацію дозволяють візуальна модель оцінки конкурентного статусу підприємств зв'язку у його конкурентному середовищі на підставі наступних показників:

- клас розвитку досліджуваного підприємства та його основних конкурентів;
- становище всіх конкуруючих підприємств галузі телекомунікацій;
- продуктивність одного працівника конкуруючих підприємств за виручкою;

- обсяг виручки за останній рік.

Широко відомі моделі вибору стратегії розвитку, такі як матриця BCG, ADL, Дженерал Електрик, Pims, 7С МакКінзі, модель 5 сил Портера. І з часом з'являються все нові.[2]

У всіх зазначених моделях використовуються переважно якісні експертні оцінки, які формує людина. Тобто зрештою рішення виявляються суб'єктивними. На відміну від даних запропонована модель відноситься до механізмів цифрової економіки.

Модель дозволяє оцінити місце підприємства зв'язку серед конкурентів галузі телекомунікацій, його потенціал та напрями стратегії розвитку на основі кількісних економічних характеристик діяльності.

Крім того, окрім небезпеки, що виходить від більш ефективніших конкурентів галузі, також є небезпека від телекомунікаційних підприємств класом нижче.

Цьому перешкоджає і несприятлива зовнішня кон'юнктура. Крім того, потрібне усвідомлення необхідності зміни організаційної структури підприємства його вищим керівництвом. А перехід із нижчого класу до вищого повинен супроводжуватися збільшенням виручки і більш значним зростанням провідного прискорення та зміною послідовної організаційної структури на паралельну. При цьому важливо розуміти, що стійке становище підприємства визначається не лише високими значеннями виручки, а й зростанням продуктивності власне виручки.

Тобто, незважаючи на високу інформативність, візуальна модель не дозволяє визначити ситуацію на підприємстві досить виразно.

Ця обставина стала підставою для розробки механізму цифрової оцінки конкурентного статусу підприємства.

Таблиця 1

Механізм цифрової оцінки конкурентного стану підприємств

зв'язку

Кратність зростання виручки підприємства в галузі			Класове відставання підприємства від конкурентів			Класове місце за обсягом виручки			Класове місце за продуктивністю виручки на працівника		
x < 2	**2 < x < 5**	**x >5**	**2**	**1**	**0**	**x > 3**	**2 або 3**	**1**	**x > 3**	**2 або 3**	**1**
Кількість балів			***Кількість балів***			***Кількість балів***			***Кількість балів***		
1	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**
			Сума балів			**Оцінка конкурентного стану**					
Сума балів			**b > 10**			**Високий**					
Сума балів			**6≤ b<10**			**Середній**					
Сума балів			**b <6**			**Низький**					

Сумма балів меньше 6 означає найслабшу конкурентну позицію у класі. У візуальній моделі такі підприємства розташовуватимуться внизу зліва.

Підприємства із сумою балів від 6 до 10 – це не лідери, але вони мають достатній внутрішній потенціал для зростання та покращення своїх показників усередині класу.

Підприємства із сумою балів більше 10 – це лідери класу. Вони висококонкурентоспроможні всередині класу. Разом про те їм слід підготуватися до переходу новий рівень розвитку. У них достатньо ресурсів та досвіду для змін сталого режиму.

Список використаних джерел:

1. Гавриш О. М., Мартиненко М. О. Роль стратегічного розвитку в організації торгівлі: інноваційний аспект. Научный взгляд в будущее. 2020. Том 2. № 18. С. 24–29.
2. Гавриш О. М., Федюнін С. А., Мартиненко М. О. Бізнес-планування та його роль в стратегічному управлінні підприємств зв'язку. Збірник

наукових праць «Економічний простір». 2020. № 156. С. 120–123.

Виноградова Олена Володимирівна,
Недопако Наталя Миколаївна,
Черкас Станіслав Максимович,
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день компанії, зайняті побудовою стійких конкурентних позицій, все більше відходять від орієнтації на поточні показники продажів та прагнуть розвивати довгострокові взаємодії з ключовими учасниками ринку та насамперед із клієнтами. Тісна взаємодія з клієнтом вимагає узгоджених цілей, планів, бізнес-процесів партнерів, а також передбачає встановлення та підтримання стійких зв'язків як на організаційному рівні, так і на рівні особистих контактів. Ринок IT-аутсорсингу в даному питанні є найяскравішим прикладом для розгляду системи формування взаємовідносин з клієнтами, тому що в процесі роботи між замовником та виконавцем виникає тісний взаємозв'язок, заснований на відкритому доступі до всієї сфери інформаційних технологій партнера, що нерідко містить конфіденційну інформацію. Таким чином, для завоювання не тільки довірчих відносин зі своїми клієнтами, а й конкурентної позиції на ринку IT-послуг в цілому, необхідне глибше розуміння орієнтації на клієнта, найбільш популярними стають практичні механізми підвищення клієнтоорієнтованості. У зв'язку з цим, тема орієнтації на клієнта є актуальною як у площині теоретичних досліджень, так і у вирішенні прикладних завдань.

Таблиця 1

Визначення електронного маркетингу

Визначення	Автор, джерело
• зусилля компанії з інформування, комунікації, просування та продажу своїх продуктів та послуг за допомогою Інтернету.	Ф. Котлер [1, с. 57]
• будь-яка маркетингова дія, що містить в собі адресу сайту (URL)»	Асоціація електронного маркетингу [2]
• досягнення цілей маркетингу за допомогою цифрових технологій.	П. Г. Сміт,Д. Чаффі [3, с. 127]
• діяльність компанії, спрямована на отримання прибутку, заснована на цифрових технологіях і тих перевагах, що вони представляють.	І. В. Буторіна [4, с. 33]
• комплекс маркетингових заходів, що базується на використанні Інтернет-технологій, комп'ютерних інформаційних технологій, цифрових технологій та електронних комунікаційних мереж, і спрямований на задоволення потреб та бажань споживачів.	Л. В. Капінус [5, с. 127]
• має особливу специфіку, яка, перш за все, полягає в появі нових інструментів проведення маркетингової кампанії	Л. Калініч [6, с. 28]
• високоефективний інструмент просування на ринку.	С. В. Маловичко [7, с. 44]
• теорія та методологія організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету.	Є. А. Петрик [8, с. 125]
• соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.	В. Л. Плескач [9, с. 87]
• ведення маркетингу на основі електронних технологій.	Вікіпедія [10]
• маркетингова діяльність суб'єктів на електронному ринку з використанням digital- інструментарію та формуванням нових бізнес-моделей	Власне визначення

Розглянувши та проаналізувавши публікації вчених, було виведено таке визначення: *електронний маркетинг* – це маркетингова діяльність суб'єктів на електронному ринку з використанням digital-інструментарію та формуванням нових бізнес-моделей.

Таким чином, проведений термінологічний аналіз поняття «електронний маркетинг» та запропоноване власне його визначення

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс/Ф. Котлер. Х. 2006 466 с.

2. Google Analytics URL: http://www.google.com/intl/ru_ua/analytics/features/analysis-tools.html

3. Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005), E-Marketing excellence: at the heart of e-Business, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.

4. Буторіна, І. В. Можливості електронної комерції. 2016. URL: http://irinabutorina.ucoz.ua.

5. Капінус, Л. В. Види електронного маркетингу в діяльності підприємств харчової промисловості . URL: http://dspace.nuft.edu.ua

6. Калініч, Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі Lviv *Polytechnic National University Institutional Repository* URL: http://ena.lp.edu.ua

7. Маловичко С. В. Електронна комерція, електронний маркетинг: поняттєвий аналіз. *Науковий вісник Херсонського державного університету* №10. 2015. С. 209-212.

8. Петрик Є. А. Інтернет маркетинг. К., 2014. 299 с.

9. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу. КНЕУ, 2014. 223 с.

10. Вікіпедія. Електронний маркетинг. URL: https://bit.ly/3IpnN8Z

Оленіч Оксана Михайлівна,
здобувач вищої освіти
Державний Університет елекомунікацій,
Україна, м. Київ
e-mail: olenichoksa02@gmail.com

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Сьогодні активно розвивається такий вид діяльності як інтернет-торгівля, основу якої складає роздрібна торгівля, що орієнтована на кінцевого споживача. Було досліджено, що головними чинниками які обумовлюють актуальність та затребуваність інтернет-послуги, є можливість отримати індивідуальний підхід до задоволення потреб кожного покупця, а також можливість витрачати мінімум часу для здійснення покупки, аналізувати ціновий діапазон необхідного товару, знайомитися з новими трендами та відгуками інших покупців. У цьому дослідженні було розглянуто найважливіші механізми формування асортиментної політики їх ефективного планування та впровадження в реальний бізнес.

По суті інтернет-торгівля представляє собою сучасну онлайн торговельну мережу з порівняно нижчими цінами та більш широким асортиментом продукції ніж традиційна торгівля. Вона виступає суттєвим доповненням традиційної торгівлі, але ж ніяк - її замінником.

Основними факторами, які були розглянуті при створенні асортиментної політики інтернет торгівлі є найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства.

Було досліджено що підбір, планування та регулювання асортименту товарів базується на наступних принципах:

- Відповідності структури попиту споживачів району діяльності підприємства.

- Комплексності задоволення попиту споживачів у межах вибраної ніші сегмента споживчого ринку.
- Забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту.
- Забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

Проведене дослідження системного аналізу та узагальнення літературних джерел і практики інтернет-торгівлі показало , що збут у мережі Інтернет здійснюють, застосовуючи 4 основні платформи реклами та продажу товарів (виробів чи послуг): власний сайт інтернет-магазину; дошки оголошень; соціальні мережі; торгові центри. Через Інтернет сьогодні добре продаються товари, що не вимагають контакту з покупцем: книги, касети, картки мобільного зв'язку, комп'ютери та комплектуючі. Багатообіцяючим є ринок туристичних послуг, ринок продажів та оренди житла, продажів автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів.

При дослідження було визначено основні причини та чинники зростання обсягів інтернет торгівлі:

- зменшення споживчої активності українців (в Інтернет-магазинах, як і завжди, продають дешевше за своїх конкурентів у реальних торговельних точках).
- низькі витрати на ведення бізнесу (В Інтернеті все набагато доступніше – замовити розробку і просування інтернет-магазину у фахівців професійної веб-студії, сплатити дешеву оренду-хостинг, і можна приступати до здійснення віртуальної комерційної діяльності).

Досліджуване підприємство, яке було визначено значній мірі залежить від всесвітніх змін в Інтернет-комерції, проте все ж таки деякий вплив мають певні особливості державної політики : рівень доходу на душу населення, соціальна захищеність та інше.

Єлісеєв Олександр Михайлович
Білявський Валентин Миколайович
Національний авіаційний університет
Україна, м. Київ
E-mail: valentyn.biliavskyi@npp.nau.edu.ua

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ПОЛІПШЕННЯ ПРОЦЕСУ ВЗАЄМОДІЇ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ОРГАНІЗАЦІЇ

В сучасних умовах господарювання практика ведення бізнесу вже давно відійшла від громіздких та неповоротких систем, що роками працюють без жодних змін або з мінімальним їх впровадженням, у силу своєї неефективності. Натомість з'являються нові адаптивні та високочутливі до змін зовнішнього середовища методи, які дозволяють швидко переорієнтовуватися під нові потреби споживачів з мінімальними втратами. Модель *DevOps* дозволяє шляхом налагодження співпраці між командою розробників програмного забезпечення та *IT*-спеціалістами з операцій, від чого власне і утворилася назва (скорочено від *development and operations*), підвищити ефективність, швидкість та якість процесу розробки ПЗ за меншого докладання зусиль.

Слід відзначити, що *DevOps* радше пов'язана не з розробкою програмного забезпечення як такою, а з наданням доступу до *ПЗ* всім учасниками команди, які працюють над ним. Підхід виник між 2007-2008 рр. у відповідь на суттєві занепокоєння розробників *ПЗ* та *IT*-спеціалістів критичним рівнем дисфункції в галузі. Вищезазначені спеціалісти мали різні й часто конкуруючі: цілі, задачі, керівництво та працювали на різних поверхах, й навіть будівлях. Таким чином, команди були відокремлені одна від одної і були сфокусовані виключно на особистих інтересах, у результаті чого кінцеві програмні продукти довго запускалися в реліз, потребували великої кількості коригувань та були переважно невдалими [1]. Модель *DevOps*, дозволила створити систему, де всі члени команди мають доступ до

коду, тобто над проєктом одразу може працювати ціла група інженерів. Проте, через нечітке розуміння моделі організації можуть провести невдалі трансформаційні процеси *DevOps*, серед поширених помилок впровадження моделі можна виділити такі:

- орієнтація на вищу швидкість, а не оптимальність;
- відсутність рефлексії та роботи над помилками після отримання зворотного зв'язку;
- надмірне зосередження на автоматизації процесів та інструментах, а не тому як вони мають допомогти вам зосередитися на процесах, автоматизувати які неможливо;
- не бути чесним щодо прогресу та на основі цього будувати плани;
- очікувати, що зміни будуть легкими та одразу дадуть певний ефект.

Модель *DevOps* не функціонує ізольовано, а використовує задля підтримання високої якості програмного забезпечення такі технології та методи як: *Continuous Integration* (*CI*), *Continuous Deployment* (*CD*) та *Infrastructure as Code* (*IAC*).

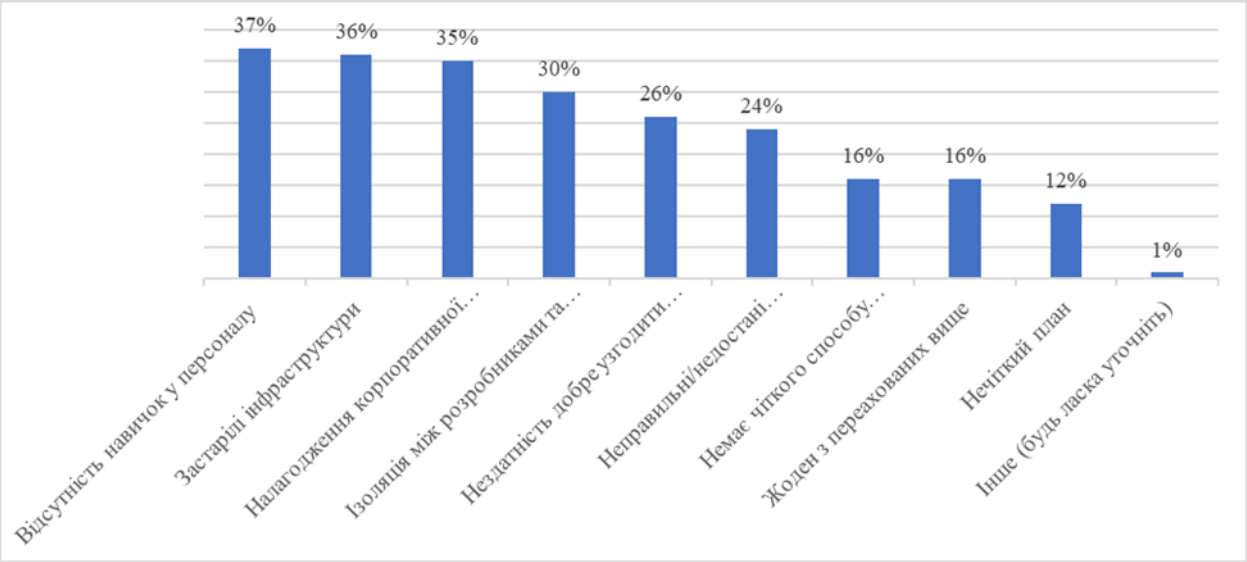

Рис. 1. Бар'єри при впровадженні *DevOps*

Джерело: складено авторами на основі даних джерела [2]

Відповідно до дослідження компанії *Atlassian* у 2017 р. були визначені основні проблеми з впровадження моделі шляхом опитування респондентів, які впроваджували *DevOps* у роботу організацій [3] (рис. 1). Також, згідно з результатами опитування консалтинговою компанією *Gartner* у 2016 р. 113 IT-керівників, які використовували *DevOps* найбільшим викликом для розширення використання моделі в організації назвали проблеми, що пов'язані з персоналом – 50 %, а вже потім проблеми, що пов'язані з операційними процесами – 37 %, технологіями – 8 % та інформацією – 5 %. Дане дослідження дає можливість зрозуміти з якими елементами діяльності організації потрібно провести попередню роботу задля збільшення успішності впровадження *DevOps* в організацію.

Модель *DevOps* переважно використовують в *IT*-секторі, одному із найбільш стрімко зростаючих секторів бізнесу, тому перспективність моделі є високою та згідно з прогнозами розмір глобального ринку *DevOps* досягне 12 215,54 мільйонів доларів до 2026 р. [2]. Також, слід відзначити сферу безпеки цієї моделі, оскільки зі збільшенням процесу автоматизації, тобто, висока швидкість та реакція до змін, гнучкість, фокус на інтеграції між периферійними службами відкривають широкі можливості для організацій у напрямку оптимізації своєї діяльності.

Список використаних джерел:

1. Білявська Ю., Микитенко Н., Шестак Я. Кібербезпека та захист інформації під час пандемії COVID-19. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2021. № 1. С. 34-46.
2. Todorov G. 40+ DevOps Statistics You Should Know in 2023. Strong DM. URL: https://cutt.ly/D3mJheq (date of access: 14.02.2023).
3. Woods V. Наука про DevOps розшифрована. Gartner. URL: https://cutt.ly/p3mGW2P (date of access: 14.02.2023).

СЕКЦІЯ 2.
МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Власенко Вадим Олексанрович, *к.т.н.,*
Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
kievo2011@gmail.com
Пильнова Валентина Павлівна, *к.е.н, доцент,*
Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
pylnova@ukr.net

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ПРОГРЕСИВНА ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Сучасна світова економіка характеризується високим ступенем глобалізації та інтеграції. Інтернаціоналізація та транснаціоналізація сприяю ть зближенню національних економік, формуванню економічних союзів та єдиного економічного простору. В умовах міжнародної та континентальної інтеграції актуалізуються питання щодо збільшення кількості підприємств малого та середнього бізнесу, які пропонують свої товари на певних умовах. Зміцненню економічних зв'язків між країнами на цьому етапі розвитку господарських зв'язків сприяє франчайзинг, який сьогодні втілюється практично в усі сф ери економічної діяльності та є одним із дієвих і демократичних способів виходу за межі національних ринків. Франчайзинг як один із найпопулярніших способів провадження та розширення бізнесу надає беззаперечні переваги обом сторонам франчайзингового договору. Франчайзингова стратегія є найшвидшим і найлегшим способом проникнення на іноземні ринки. Зрост ає роль франчайзингової стратегії як інструменту розширення мереж збуту, адже

збільшення числа франчайзингових суб'єктів сприяє стрімкому розвитку фірми. Популярність франчайзингу пояснюється тим, що він створює сприятливі умови для розширення мереж збуту товарів як на національних, так і на іноземних ринках, а також уможливлює збільшення кількості представництв за короткий проміжок часу та з невеликими витратами. Для країни на території якої розвивається франчайзинговий бізнес – це означає залучення прямих іноземних інвестицій, які задовольняють потребу підприємств в обмеженості ресурсів та дозволяють їм покращити якісні характеристики своєї продукції та вцілому підвищити конкурентоспроможність країни.

Франчайзинг, попри те що є відносно молодим видом організації економічної діяльності, набув популярності як у США, так і в Європі, і з кожним роком нарощує темпи зростання.

Франчайзинг слугує одним з інструментів, які дають поштовх для розвитку малого та середнього бізнесу за умови глобалізації, коли ринок стає спільним, а споживач орієнтується на світові бренди. В останні роки, до початку війни, міжнародні компанії почали виявляти значну зацікавленість у співпраці з українськими партнерами на основі франчайзингу, оскільки український ринок вважався доволі цікавим для іноземних інвесторів завдяки кваліфікованій робочій силі, відносно низьким витратам на рекламу, цінам на нерухомість та росту ринкового попиту. Задля формування конкуретного бізнес-серидовища України потрібно розвивати франчайзингові відносини та формувати стратегії розвитку франчайзингових мереж на прикладі європейських.

Серед нових економічних механізмів, інструментів і форм які сприяють вирішенню економічних проблем в Україні дедалі більшої попул ярності набуває франчайзинг. У державі помітно зростає кількість франчайз ингових точок, з'являються нові франчайзингові мережі. Усе це завдяки тому, що франчайзинг має низку переваг, які дають змогу знизити

операційні витрати, зменшити ризики, підвищити ефективність виробничої діяльності, зміцнити конкурентоспроможність економіки загалом, що особливо важливо для України за сучасних умов. Загалом, система франчайзингу надає ряд переваг, які дозволяють більш ефективніше організувати бізнес з меншими ризиками та затратами, що підвищує ефективність української економіки вцілому. За обмеженого державного фінанування та відсутності продуктивної системи фінансування підприємни цької діяльності франчайзинг набуває значення як дієвий інструмент, що забезпечує тісну взаємодію малого і середнього бізнесу [1]. На цьому етапі для українського ринку є важливим досвід євр опейських

франчайзингових мереж, які впроваджують вищі стандарти провадження бізнесу та життя населення, а також підвищують рівень глобалізації та інтернаціоналізації економіки країни.

Франчайзинг як одна з ефективних форм організації підприємницької діяльності швидко набуває популярності серед українських суб'єктів господарювання. Сьогодні українські франчайзери пропонують для франчай зі значно привабливіші умови, ніж іноземні франчайзери – як за розмірами франчайзингових платежів, загальним обсягом інвестицій у створення та забезпечення функціонування франчайзингового підприємства, так і за терміном окупності інвестицій. Майже усі вітчизняні франчайзингові компанії є інтегрованими формами франчайзингового бізнесу.

Однією з особливостей розвитку франчайзингу в Україні є те, що він представлений здебільшого мережами вітчизняного походження. Частково така ситуація зумовлена простотою виходу на український ринок саме вітчизняних підприємств, оскільки від них вимагається мінімальна адаптація свого франчайзингового пакета до місцевих умов [2]. Сьогодні франчайзинг в Україні представлений практично у всіх галузях економіки.

Список використаних джерел:

1. Заярна Н. М. Франчайзинг як модель розвитку малого бізнесу / Н. М. Заярна // Науковий вісник НЛТУ. – 2010. – № 20. – С.187–191.
2. Ногачевський О. Франчайзинг в Україні: проблеми та перспективи / О. Ногачевський // Економіст. – 2010. – № 3. – С. 2–5.

Пильнова Валентина Павлівна, *к.е.н, доцент,*
pylnova@ukr.net
Верещак Вікторія Павлівна, *здобувач вищої освіти,*
Vikysik24viksik@gmail.com
Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ

УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ТА ВИКОРИСТАННЯМ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Формування сучасної моделі економіки зумовлює необхідність глибшого дослідження низки важливих складових фінансової системи, зокрема, фінансів підприємницьких структур. Провідне місце у фінансовому забезпеченні їх діяльності належить прибутку. Він найповніше характеризує ефективність господарської діяльності підприємств, їх фінансові можливості й у кінцевому підсумку визначає рівень фінансової стабільності в державі та є джерелом підвищення рівня суспільного добробуту населення. Прибуток - це певний гарант соціально-економічного прогресу, а його відсутність - найяскравіший доказ регресу та соціальної напруги.

Прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, удосконалення його техніко-технологічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Вся діяльність підприємства спрямовується на те, щоб забезпечити зростання прибутку або принаймні його стабілізацію на певному рівні.

Загальний прибуток як кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства формується внаслідок взаємодії багатьох компонентів як з

позитивним, так і з негативним значенням. Він синтезує в собі фінансові результати роботи підприємства від різних сфер діяльності. Тому розрахунку загального прибутку передує визначення, передусім, прибутку від продажу продукції, робіт, послуг, тобто валового прибутку, прибутку від операційної діяльності, прибутку від звичайної діяльності та прибутку (збитку) від надзвичайних подій. Потім визначається чистий прибуток та чиста його величина, саме вона і підлягає розподілу та використанню.

Принципи розподілу прибутку можна сформулювати наступним чином:

- прибуток, отриманий підприємством в результаті здійснення виробничо-господарської та фінансової діяльності, розподіляється між державою і підприємством як господарюючим суб'єктом;

- прибуток для держави надходить у відповідні бюджети у вигляді податків, обов'язкових платежів, ставки яких не можуть бути довільно змінені. Склад і ставки податків, порядок їх нарахування і внесення до бюджетів встановлюється законодавче;

- величина прибутку підприємства, що залишилася в його розпорядженні після сплати податків, не повинна знижувати його зацікавленості в зростанні обсягів виробництва та покращення результатів виробничо-господарської і фінансової діяльності;

- прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, в першу чергу, направляється на заощадження, забезпечення його подальшого розвитку, і тільки в іншій частині - на потреби споживання [1].

В умовах трансформаційної економіки механізм розподілу прибутку має свої особливості. Управління розподілом та використанням прибутку підприємства необхідно здійснювати в наступній послідовності:

– сформувати інформаційну базу для аналізу ефективності функціонування підприємства.

– зробити аналіз попереднього досвіду використання прибутку підприємства.

– дослідити як внутрішні так зовнішні чинники, що впливають на ефективність використання прибутку підприємства.

– визначити напрями розподілу прибутку підприємства як у поточному період так і з врахуванням стратегічних та тактичних цілей його розвитку.

– розробити системи управлінських рішень по забезпеченню ефективного використання прибутку.

– забезпечити контролю за виконанням прийнятих управлінських рішень щодо розподілу та використання прибутку підприємства.

– здійснити корегування ряду управлінських рішень щодо розподілу та використання прибутку за результатами здійсненного контролю та з врахуванням стратегії розвитку підприємства [2].

Для покращення цільової структури використання прибутку підприємства, доцільно:

– визначити пріоритетні напрямки використання прибутку підприємства, що спричиняють подальший розвиток підприємства та покращення фінансових результатів його діяльності;

– провести оптимізацію коштів, що спрямовані на фонд споживання, зокрема тих, що спрямовані на матеріальне заохочення працівників та які сприяють підвищенню продуктивності їх праці, а також соціальному розвитку підприємства;

– виконати розрахунок оптимальної величини резервного фонду та скерувати кошти на забезпечення його збільшення;

– провести оптимізацію коштів, які спрямовуються в інші цільові фонди;

– створити такі умови діяльності підприємства, за яких прибуток не буде використовуватися для сплати підприємством штрафних санкцій;

– скласти детальний плану використання та розподілу прибутку підприємства з визначеними датами та конкретним кошторисом;

– забезпечити чіткий контроль за виконанням поставлених завдань щодо використання та розподілу прибутку;

– здійснити аналіз отриманих прибутків у базовому періоді та виявити резерви, що будуть сприяти максимізації прибутку, а також плануванню формуванню, розподілу та використанню прибутку у наступних.

Отже, на формування прибутку впливають процеси, що відбуваються в навколишньому середовищі, у сферах виробництва й розподілу суспільного продукту та національного доходу. Лише за умови урахування усіх цих чинників і процесів можливе впровадження дієвих заходів щодо збільшення прибутку. При формуванні процесу удосконалення управління прибутком, важливо використовувати системний підхід, оскільки він враховує тактичні та стратегічні аспекти управління, які спрямовані на максимізацію кінцевого результату в короткостроковому та довгостроковому періодах.

Для забезпечення ефективного управління прибутковістю, необхідно своєчасно впроваджувати систему завдань використання прибутку та встановити оптимальні обмеження за рівнем його споживання та капіталізації в процесі розвитку стратегічних ресурсів чи їхніх окремих компонентів, що забезпечить нову парадигму розвитку підприємства у сфері товарного обігу. Дотримування встановленої послідовності дій при управлінні розподілом та використанням прибутку підприємства та урахування визначених напрямків впливу дозволить суттєво підвищити ефективність його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Гайдаржийська О. М., Бондаренко О. М., Івченко М. Ю. Порядок формування і використання прибутку підприємства в бухгалтерському обліку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Випуск 21. С. 38-41.

2. Чорна О. М. Механізм управління прибутком підприємства в Україні [Текст] / О. М. Чорна, О. О. Мацнєва // Науковий вісник: фінанси, банки, інвестиції. – 2012. – № 1. – С. 30 – 35.

Пильнова Валентина Павлівна, *к.е.н, доцент,*
Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
pylnova@ukr.net
Дервінський Ілля Ігорович, *здобувач вищої освіти,*
derwinskyi@gmail.com
Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ

ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ

На сучасному етапі розвитку концепції економічної безпеки значна увага приділяється методикам її оцінювання на національному рівні, але на р вні підприємства не вироблено єдиного комплексного методичного підходу до оцінки та аналізу.

Для визначення кількісного рівня економічної безпеки підприємства використовується декілька підходів: індикаторний (пороговий), ресурсно-функціональний, програмно-цільовий (комплексний), підхід на основі теорії економічних ризиків.

Індикаторний (пороговий) підхід полягає у встановленні рівня економічної безпеки в результаті порівняння фактичних показників діяльності підприємства з індикаторами, що виступають пороговими значеннями цих показників і відповідають певному рівню безпеки. Такий підхід дозволяє визначитись з категоріями: безпечно або небезпечно; кризовий, критичний, передкризовий нормальний стан економічної безпеки підприємства. Основним недоліком такого підходу є те, що при неточному визначенні значень індикаторів неправильно буде визначений рівень економічної безпеки.

Ресурсно-функціональний підхід передбачає визначення рівня економічної безпеки за допомогою оцінювання ефективності використання ресурсів підприємства. Підприємство розробляє комплекс заходів щодо захисту

від загроз і за кожним напрямом оцінюється економічний ефект. При застосуванні цього підходу оцінювання рівня економічної безпеки підприємства, ототожнюється із аналізом стану його фінансово-господарської діяльності. Частіше за все розраховуються значення за функціональними складовими. Зважаючи на це, рівень економічної безпеки за таким підходом можна визначити лише порівнюючи з такими ж рівнями за декілька періодів, тобто в динаміці.

Програмно-цільовий (комплексний) підхід базується на інтегруванні показників, які визначають рівень економічної безпеки підприємства. Значну увагу при використанні цього підходу необхідно приділити відбору показників та визначенню методів їх інтегрування. Також складності виникають при встановленні коефіцієнтів значущості на основі методів експертних оцінок.

Сутність підходу на основі теорії економічних ризиків полягає у визначенні різних загроз підприємству та розраховується збиток. Збиток порівнюється з величиною прибутку, доходу та майна. Такий підхід є дещо вужчим, ніж інші підходи [2].

У рамках індикаторного підходу свої методики побудували Шлемко В.Т. та Козаченко Г.В.

В їх наукових працях, пропонується проводити узагальнюючу оцінку економічної безпеки підприємства на підставі зіставлення значень індикаторів – граничних (тобто критичних і нормальних) та фактичних. Оцінка рівня економічної безпеки проводиться графічним методом, що дозволяє виділити зону нормального рівня безпеки, зону критичного рівня та передкризову зону. Критичні значення вихідних показників визначаються виходячи з умови мінімально припустимого рівня безпеки, подолання якого означало б перехід підприємства в економічно небезпечну зону.

Основною перевагою розглянутого методичного підходу є графічна інтерпретація результатів оцінки та розділення показників на групи

стимуляторів та дестимуляторів. Слабкими місцями підходу вважають необґрунтованість вибору вихідної системи показників та діапазонів нормативних значень.

У рамках ресурсно-функціонального підходу виділяються різні комбінації функціональних складових економічної безпеки підприємства. Частіше за все вчені-економісти будують свої методики оцінки рівня економічної безпеки підприємства на основі синтезу ресурсно-функціонального та комплексного підходів.

У роботі Покропивного С. Ф. пропонується методика оцінки рівня економічної безпеки підприємства за допомогоюінтегрального показника, при чому значення окремих функціональних критеріїв визначаються на основі співвідношення можливої величини збитку підприємства і суми витрат на реалізацію заходів, пов'язаних з його попередженням. Цей підхід є логічним та науково-обґрунтованим, але недоліками є складність оцінювання, яка пов’язана з частою відсутністю кількісних оцінок збитку, пов'язаного із впливом загроз, а також величини витрат, необхідних для їхнього усунення; не враховано галузеві особливості; функціональні складові не розподілено за рівнями значущості.

С. Ілляшенко пропонує проводити оцінку економічної безпеки підприємства на основі синтезу таких функціональних складових, як: фінансова, ринкова, інтерфейсна, інтелектуальна.

Фінансову складову пропонується досліджувати на основі оцінки та аналізу аналізу його фінансової стійкості, тобто визначення ступеня достатності власних чи позичених оборотних засобів для виконання виробничо-збутової діяльності.

Аналіз ринкової складової – на основі оцінки ступеня відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім факторам, що складаються у ринковому середовищі.

Рівень інтерфейсної складової тобто надійності контрагентів підприємства оцінюється експертним методом. Оцінка надійності економічних контрагентів підприємства, таких як постачальники, торгові та збутові посередники, інвестори, споживачі, проводиться за допомогою комплексу критеріїв, таких як імідж, досвід роботи, фінансовий стан, обов'язковість виконання контрактів, тенденції розвитку, економічний потенціал тощо.

Рівень інтелектуальної безпеки підприємства можна розрахувати за допомогою таких коефіцієнтів : плинність робітників високої кваліфікації; питома вага інженерно-технічних та наукових робітників; показник винахідницької (раціоналізаторської) активності; показник освітнього рівня.

Загальний рівень економічної безпеки, на думку Ілляшенко С. Н., розраховується як інтегральний показник, який повинен враховувати вагові коефіцієнти, що розраховуються за допомогою евристичних методів.

Багато авторів пропонують вітчизняним підприємствам оцінювати рівень економічної безпеки підприємства за допомогою експрес-методик, що здійснити доволі швидко та зручно, але на думку авторів недоцільно обмежуватись лише експрес-методиками, а перевірити отримані результати за допомогою деталізованих методик, тому що експрес-методики можуть надавати не зовсім точні оцінки. Однією з таких експрес-методик оцінки рівня економічної безпеки підприємства є методика авторів Ткаченко А. М. та Резнікова О.Л. Сутність методики полягає у тому, що визначення рівня економічної безпеки підприємства опирається на сектори: виробництво, збут, фінанси та відносин праці. Фактичні значення показників, які включено до цих сектор ів порівнюються з нормативними значеннями та на цій основі визначається рівень

економічної безпеки підприємства. Якщо показники, в основному, нижче порогових значень, то рівень економічної безпеки низький, якщо вище – то високий. Основним недоліком наведеної методики є необґрунтованість вибору саме таких секторів [1].

Основний висновок про ефективність системи економічної безпеки підприємства може ґрунтуватись на порівнянні темпів поліпшення результатів розрахованих показників із використанням різниих методик оцінки економічної безпеки та їх аналізу.

Список використаних джерел:

1.
Кавун С.В. Економічна та інформаційна безпека підприємств у системі кон солідації інформації. Навчальний посібник /С.В. Кавун, А.А., Пилипенко, Д.О. Репко. – Х: Вид. ХНЕУ, 2013. – 264 с.

2. Основи створення комплексної системи економічної безпеки підприємства: теоретичний аспект [Електроний ресурс] / Коваленко К.В. –Режим доступу до статті http://www.nbuv.gov.ua

Дименко Руслан Анатолійович,
д.е.н., професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві
Київський національний університет будівництва та архітектури
Хомич Олександра Олександрівна,
здобувач вищої освіти
Державний університету телекомунікацій,
Україна, м.Київ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Оптимальні обсяги товарних запасів для торгових підприємств визначаються шляхом встановлення розмірів денного продажу товарів, необхідні разового завезення та інших супутніх. Співробітники магазинів спостерігають за пропорційністю фактичних запасів товарів, виявленими необхідними

величинами та вживають заходів щодо збільшення швидкості постачання товарів до магазину або посилення продажу товарів, що замінюють.

Якщо фактичні запаси значно перевищують встановлені норми, то співробітники торговельного підприємства насамперед повинні виявити причини перевищення, що виникло. Частими причинами є:

- Зниження попиту покупців під впливом нових тенденцій;
- Помилки співробітників магазину при виявленні потреб покупців у товарах;
- Товари неналежної якості;
- Порушення термінів поставки товарів до магазину [6].

Координування товарних запасів полягає у підтримці обсягу запасів у постійному стані. Воно обумовлюється прийняттям співробітниками торговельного підприємства оптимальних економічно доцільних рішень із метою стабілізації товарних запасів.

Обсяг товарних запасів повною мірою визначається структурою та розміром товарообігу торговельного підприємства. Збереження оптимального співвідношення між рівнем товарообігу та величинами товарних запасів – одне з основних завдань торгових підприємств. При незадовільному рівні запасів виникають проблеми з товарозабезпеченням товарообігу підприємства, надлишкові запаси провокують додаткові витрати [3].

Так як на підприємствах роздрібної торгівлі зосереджена істотна частка товарів, то від ступеня контролю ними в магазині більшою мірою залежить товаропостачання населення. Тому в кожному магазині має реалізовуватися регулярне управління станом товарних запасів, що передбачає не тільки спостереження за відповідністю їх встановлених норм, а й повсякденного контролю за умовами зберігання товарів.

Для управління товарними запасами у магазинах широко застосовується електронна техніка. Широко поширені термінали із системою контролю за рухом товарів, з їх допомогою здійснюється ефективне координування товарних запасів

на торговому підприємстві в цілому та облік за іншими напрямками фінансової діяльності.

Складовим елементом руху товару є організація товарних запасів на підприємствах роздрібної торгівлі. Ефективно освічене управління товарними запасами виконує значну роль у зростанні рівня торговельного сервісу. Управління товарними запасами передбачає планування встановленого розміру та структури запасів відповідно до призначених перед організацією торгівлі завдань, а також спостереження за тим, щоб товарні запаси безперервно відповідали певним критеріям [5].

Управління товарними запасами має виконуватися регулярно.

Управління товарними запасами охоплює:

- встановлені величини оптимального товарного запасу;
- ефективний контроль запасів та аналіз їх стану;
- координацію товарних запасів.

За допомогою управління вирішуються багато економічних проблем, у тому числі вирішуються завдання, пов'язані зі створенням та збереженням товарного асортименту на необхідному рівні, переслідуючи мету задоволення купівельного попиту.

Важливість економічної діяльності управління товарними запасами визначена тим, що попит на певні товари активний, схильний до впливу різних факторів, що ускладнює вибір вірних рішень порівняльних закупівель, тому помилки у цій діяльності призводять до формування запасів у масштабах вище за потреби або нижче, що викликає несприятливі наслідки [7].

Управління надлишками запасів зумовлює зменшення обсягу придбання цих товарів, відмову від постачання, активне застосування реклами та інших методів реалізації товарів. Нестача товарних запасів тягне за собою невдоволення купівельного попиту, зменшення обсягу продажу, що значно позначається на економічному та фінансовому стані підприємства.

На обсяг товарних запасів та його оборотність можуть вплинути всілякі причини, по-перше, це купівельні особливості товару, якість, вартість.

Однією з основних цілей управління товарними запасами є досягнення швидкості оборотності коштів, інвестованих у товарні запаси [2].

Оборотністю товарів характеризується якість менеджменту торговельного процесу. При регулюванні товарними запасами важливо аналізувати стійкість виконання угод постачання, результати аналізу розміру та механізму продажу.

При дослідженні товарних запасів контролюють їхню відповідність нормам. Норматив товарного запасу – це найкращий бажаний розмір товарного запасу, що гарантує безперервну реалізацію товарів за мінімальних витрат. Нормативні товарні запаси організуються внаслідок постачання товару обсягом, перевищує платоспроможність населення, доставка товарів незадовільної якості, недотримання умов розміщення товару, у результаті втрачається їх товарний вигляд, псується якість.

Підприємства роздрібної торгівлі визначають норматив товарних запасів на певний час у сукупності та днях обороту, загалом, та за групами товарів [4].

Одним із ефективних методів стабілізації товарних запасів є техніко-економічний метод. Цей метод обумовлюється визначенням норм запасу товару за складовими відповідно до процесу формування товарного запасу.

Початок розвитку управління товарними запасами на підприємствах роздрібної торгівлі визначає їх розмір та структуру, реалізовуючи покращення ефективності. Тотальна концепція систематичних поглядів такої оптимізації має містити: формування відносин між завданнями та цілями щодо оптимізування формування товарних запасів роздрібних торгових підприємств з основною метою повного контролю; комплексний метод щодо покращення створення товарних запасів підприємства із забезпеченням вимог економічного обліку, оперативного, матеріального та постачальницького менеджменту; перевага як основний методичний інструмент формування товарних запасів підприємства їх нормування щодо регламентного обсягу продажу товарів; мінливість методів до встановлення необхідного обсягу норм і нормативів товарних запасів підприємства у масштабі від менших до більших значень; розвиток застосовуваних методик нормування товарних запасів; підхід розмежування до

вибору певних методик оптимізації створюваних товарних запасів з урахуванням функцій та властивостей окремих форм; відображення підсумків оптимізування організації товарних запасів у поточних та оперативних планах розвитку підприємства.

Застосовуваний системі оперативного управління систематичний підхід розрахунків кращого обсягу товарних запасів має деякі недоліки [9]. З метою покращення деяких ідей цих розрахунків передбачається:

Включити у концепцію розрахунку нормативів товарних запасів з урахуванням «моделі економічно доведеної потреби у запасах» запровадити два поправляючих коефіцієнта: показник переривчастих поставок замовлень з окремих інтервалів загального періоду часу; показник неритмічності продажу товарів за різними проміжками спільного часу.

Виявлення нормативу товарних запасів сезонного розміщення виконувати шляхом передбачуваного цілого розміру сезонного продажу товарів; загальної стадії створення та загальної фази сезонного розпродажу, накопичуваних товарів, певних проміжків часу, якими ведеться аналіз.

Інвестування товарних запасів можуть виконуватись відповідною фінансовою політикою, створюваною для підприємства. До сталої частки пропонується співвіднести найменший обсяг запасів циклічного оновлення та страхові запаси поточного зберігання. Спираючись на специфіку фінансування кожної частини товарних запасів, може бути встановлений комплекс основних критеріїв, що впливають на перевагу певного виду певної політики. З поділом на критерії зовнішнього економічного середовища, критерії незовнішнього фінансового стану підприємства та критерії, що зумовлюють якість фінансування деяких груп товарних запасів [2].

Результативність управління товарними запасами певних підприємств роздрібної торгівлі встановлюється послідовністю організаційно-економічних чинників. Основні чинники, що впливають рентабельність управління: вид товарного поділу і форма магазину, об'ємність товарообігу. Такі чинники,

як питомий коефіцієнт постачальників у сукупності їх закупівлі, також причетні до контролю товарних запасів.

Формування основних методик управління товарними запасами нині передбачає розширене розуміння принципів об'єднаного цілого об'єкта управління. Основні властивості товарних запасів як сукупного управління зумовлюються як найважливіший актив підприємства [10]. Як фонд інтеграції товарів, що є спеціально для подальшої реалізації.

Щодо встановлених найважливіших змістовних показників, визначення товарних запасів роздрібного торгового підприємства як суб'єкта об'єднаного регулювання виражено у цій формі: Товарні запаси підприємства роздрібної торгівлі виступають як із основних видів його фондів, безупинно відновлюються, як напрями сформованого об'єднанням товарів [8].

Встановлення сутності визначення управління товарними запасами на підприємствах роздрібної торгівлі має базуватися на сучасній управлінській теорії. І сукупно охарактеризувати об'єкт цього регулювання, враховуючи властивості можливостей окремих систем.

Регулювання товарних запасів на підприємствах роздрібної торгівлі здійснюється шляхом проведення методик розробки, вивчення поглядів, здійснення управлінських рішень, об'єднаних із створенням, застосуванням та організацією товарообігу.

Стратегія комплексного управління на підприємствах роздрібної торгівлі має на меті забезпечити сталий розвиток товарних запасів у майбутньому. Для здійснення даної задачі в роботі управління товарними запасами встановлено належну систему найважливіших етапів: постачання роздрібного товарообігу підприємства у необхідних кількостях, формування обширності та сталості асортименту товарів, що розпродається. Забезпечення рівномірності та безперервності торгово-операційної діяльності, створення максимального рівня рентабельності продажу товарів; оптимізація ризиків, пов'язаних з життєдіяльністю товарних запасів, мінімізування витрат на створення,

розміщення та організацію незовнішнього руху товарних запасів, забезпечення фінансової стабільності підприємства у процесі зберігання його товарних запасів.

Однією з найважливіших цілей регулювання товарних запасів полягає у справедливій реєстрації, що дозволяє вчасно отримувати повідомлення про зарахування товарів, про виконання договірних угод постачальниками та покупцями, про становище товарних запасів, про роботу відвантаження та продажу товарів та контроль за їх збереженням [1].

Раціональне управління запасами обумовлюється отриманням зрозумілої відповіді на два ключові питання: коли треба дати розпорядження поповнити запас, який обсяг матеріальних запасів при цьому необхідно вибрати, які підуть у запас [7].

Діють дві основні форми управління запасами: система із встановленим обсягом або розміром замовлення, звана також моделлю економічної величини замовлення, або Q-моделлю, та система з певною періодичністю замовлення, звана періодичною моделлю, або P-моделлю.

Суть першої моделі полягає в тому, що тільки запас випадкового товару наближається до заздалегідь встановленого найменшого значення точки замовлення, цей товар замовляється. Досягнення найменшого порога може розпочатися будь-якої миті і залежить від насиченості попиту.

У діяльності управління запасами Q-модель використовується у таких випадках:

- Значні втрати внаслідок дефіциту запасів;
- Великі витрати на утримання запасу;
- Висока ціна товару, що замовляється;
- Високий рівень невизначеності попиту.

Застосування Q-моделі передбачає безперервний облік та координування залишку запасів. Ця модель вимагає, щоб щоразу, коли здійснюється виключення ресурсів із запасу, реалізовувалася проба, чи досягнуто точку чергового замовлення [11].

Необхідний обсяг партії товарів, що поставляються, і найкраща щільність поставки залежать від наступних факторів:

- Об'ємності попиту;
- Витрат на доставку товарів;
- Витрат за змістом запасу.

У ролі критерію оптимальності обирають мінімум сукупних витрат завезення та розміщення.

При регулюванні запасами за допомогою Р-моделі – період, через який підприємство концентрує замовлення постачальнику залишається стійким. Наприклад, щонеділі керуючий складом пропускає залишки товарів і обґрунтовує їх до заздалегідь призначеної максимальної норми. Обсяг партії товару, що замовляється, встановлюється різницею передбаченого розміру максимального товарного запасу і фактичного запасу. Так як для реалізації замовлення потрібен раціональний період часу, то рівень партії, що замовляється, збільшується на одиницю очікуваних витрат на цей період [11].

Система обліку над станом запасів із концентрованою повторюваністю замовлення застосовується у таких випадках:

- умови доставки дають можливість приймати замовлення всілякими за розміром партіями;
- витрати на зберігання замовлення та постачання відносно невеликі;
- втрати від допустимого недоліку несуттєві [9].

При застосуванні тих чи інших способів управління запасами необхідно звернути увагу до властивості попиту продукції підприємства, і навіть особливості місцевих чи довідкових інформаційних технологій, які створюють інноваційне управління торгівлею.

Прийняття раціонального рішення з регулювання запасами вимагає реєстрації багатьох факторів і завжди повинно ґрунтуватися на пошуку логістичного договору, що забезпечує поряд зі зниженням витрат абсолютне задоволення попиту на необхідну продукцію.

Насправді проблематичність у виборі конкретного способу залежить від умов, у яких діє підприємство, і можливості керівника з логістики прийняти правильне рішення. Чим складніші умови, тим складніша модель координування запасами необхідна. Для всіх типів притаманні дві ґрунтовні проблеми: забезпечення відповідного контролю над кожною ланкою запасу та впевненість у точному відстеженні стану готівкових запасів.

Список використаних джерел:

1. Бестужева С. В., Козирєва К. М. Особливості впровадження логістичного підходу в управління міжнародною збутовою діяльністю підприємства. Науковий погляд: економіка та управління. 2018. №1 (59). С. 13-19.
2. Вашків, О. П. Структурна складова постіндустріальних змін національної економіки України // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції – Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки‖ (м. Львів, 18–19 травня 2017 р.). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 77–78.
3. Гончар Л. А., Холодова О. Ю. Застосування сумісного аналізу з метою оптимізації асортиментної політики торговельного підприємства. «Товарознавчий вісник». 2014. №7. С. 123–132.
4. Гужавіна І.В., Кримська В.В. Проблемні аспекти обліку запасів на підприємстві. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. – 2013.– № 272. – С. 86-91.
5. Єрмак С.О. Оптимізація товарних запасів торговельних підприємств на базі інтегрованого ABC–XYZ–QRS аналізу. Торгівля і ринок України: тематичний збірник наукових праць. Донецьк: ДонДУЕТ, 2013. Вип.34. С. 87–94.
6. Крещенко О. В. Методологічні та методичні засади ABC–підходу як універсального механізму аналізу товарних запасів. БІЗНЕСІНФОРМ. 2012. № 12. С. 253–258.

7. Роганова Г. Застосування ABC– та XYZ–аналізу для управління товарними запасами ювелірної продукції. Схід. 2010. № 6 (106). С. 56–64.
8. Рыбальченко С. М., Харченко В. В. Формування оптимальної моделі управління та стратегії розвитку в сучасних умовах. Вісник СумДУ. Сер. Економіка. 2011. № 2. С. 68-74.
9. Савченко О.Ю. Розроблення заходів з удосконалення організації торгово-закупівельної діяльності підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3. С. 10-17.
10. Талайло О.О. Особливості організації обліку запасів за міжнародними та національними стандартами / О.О. Талайло, Є.Г. Чернікова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com
11. Vashkiv O.P. Social Responsibility of Business as a Sign of His Maturity. Сучасні тенденції в економіці та управлінні : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 17 листопада 2018 року) : У 2-х ч. – Ч. 2. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2018. – С. 21-23.
12. Sobko O Ocena efektów kreacji wartości przędsiebiorstwa spowodowanych rozwojem kapitału intelektualnego // Organizacja i Zarządzanie. – 2015. / Zeszyty Naukowe. – № 1941. – Zeszyt 83. (Gliwice). – S. 593–604.

Заболотна Вікторія Олександрівна,
здобувач вищої освіти
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: vika.zabolotnaya67@gmail.com

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток стратегії торгівельного підприємства є ключовим фактором успіху в сучасних умов ринкової економіки. Сучасний ринок вимагає від

підприємців постійного аналізу та адаптації до змінних умов, таких як конкуренція, зміна смаків і переваг споживачів, нових технологій і таке інше. Розробка та реалізація ефективної стратегії є необхідною умовою для тривалого успіху та розвитку торгівельного підприємства. У цьому контексті розгляд факторів, що впливають на вибір і реалізацію визначених стратегічних рішень, а також оцінка їх ефективності, відіграють важливу роль у досягненні успіху на ринку. У цьому дослідженні було розглянуто найважливіші аспекти розвитку стратегії торгівельного підприємства, а також методи їх ефективного планування та впровадження в реальний бізнес.

Основними факторами, які були розглянуті при виборі стратегії підприємства є: стан галузі та положення компанії, кваліфікація працівників, ступінь залежності від середовища, зобов'язання компанії, фінансові ресурси. Склад та зміст стратегій, що входять у систему стратегій торгівельного підприємства, розглядався в залежності від його розміру, побудови бізнес-процесів, організаційної структури управління.

Найважливішими в процесі формування стратегії розвитку цих підприємств були відміченні специфічні умови процесу збуту, який безпосередньо орієнтований на сегменти ринку (асортимент має короткий або обмежений термін реалізації, відноситься до товарів повсякденного користування). Традиційними конкурентними перевагами таких торгівельних підприємств було визначено: розташування, ціна, широта та глибина асортименту.

Враховуючи, що проаналізоване підприємство орієнтоване на задоволення споживачів ринку в побутових товарах народного споживання, основними напрямами його функціонування є:

• роздрібна торгівля: хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах.

• роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах.

Досліджуване підприємство, як було визначено, знаходиться під впливом чинників зовнішнього середовища, які воно не може контролювати, але може

адаптуватися до них. До таких чинників відносяться: стан економіки та ринків, діяльність уряду, структурні тенденції, науково-технічні тенденції, демографічні тенденції.

При розробці стратегії розвитку було враховано бізнес-середовище діяльності підприємства, що дало змогу сформулювати сучасні стратегії розвитку і надати рекомендації підприємству по їх застосуванню.

Гужавіна І.В., *к.е.н., доцент*
Прісецький Д.В., *здобувач вищої освіти*
Державний університет телекомунікацій, м. Київ
Inna_g78@ukr.net

МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Важливим елементом системи забезпечення бажаного рівня конкурентоспроможності підприємства та управління якістю як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках є її оцінка. У процесі оцінки конкурентоспроможності підприємства виявляють сильні та слабкі сторони його діяльності, приховані можливості та потенційні загрози, що в кінцевому підсумку дозволяє раціонально планувати та спрямовувати діяльність фірми на основі конкурентних переваг.

Визначення рівня конкурентоспроможності організації є стартовим етапом планування його діяльності та розробки конкурентної стратегії. Для функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства (КСП) необхідна система оцінки конкурентоспроможності, яка б враховувала інтереси інвесторів, підприємств, споживачів та держави. Однак, єдиної методики оцінки конкурентоспроможності у сучасній економіці не існує.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це визначення її рівня. Вона формує відносну характеристику здатності підприємства та його продукції

вести конкурентну боротьбу на певному ринку. Це свідчить про те, що конкурентоспроможність підприємства виступає агрегованим показником його конкурентних можливостей та здатності оперативно реагувати та пристосовуватися до факторів мінливого макросередовища. На сьогоднішній день при оцінці конкурентоспроможності підприємства економісти та науковці використовують цілий ряд аналітичних та діагностичних методів [1].

Якісні методи оцінювання, як правило, мають незначний ступінь математичної формалізації. Їм властива трудомісткість реалізації та дискретність оцінки. Вони не дають можливості використовувати оцінку конкурентоспроможності підприємства в процесі аналізу та визначення пріоритетних напрямів посилення конкурентних позицій на ринку. Кількісні методи, у свою чергу, дозволяють оцінити реальні шанси суб'єкта господарювання у конкурентній боротьбі за бажані стратегічні зони на ринку та допомагають приймати раціональні з тактичного та стратегічного погляду управлінські рішення. Спеціальні методи оцінки характерні тим, що дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства за окремими аспектами його господарської діяльності – виробничим, інноваційним, маркетинговим, фінансовим тощо. Комплексні методи базуються на комплексному підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності організації базуються на використанні матриць – таблиць, впорядкованих за рядками та стовпцями елементів. Вони не дозволяють дати оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства, однак дозволяють здійснити аналіз окремих складових його діяльності, середовище функціонування, ринкову позицію та визначити основні пріоритети подальшого розвитку підприємства.

Науковці відзначають, що кожен із названих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства має як вагомі переваги, так і суттєві недоліки.

Найбільш ретельними методами оцінки конкурентоспроможності підприємства зарубіжні вчені називають складні методи, оскільки вони

орієнтовані на всебічний аналіз усього спектру важливих параметрів підприємства. Перевагою таких методів є отримання достовірної та актуальної інформації про конкурентоспроможність підприємства, його переваги та проблемні області згідно з найширшим переліком порівняльних переваг. Крім того, деякі вчені наголошують, що оцінка конкурентоспроможності компанії повинна базуватися на всебічному багатовимірному підході з урахуванням як внутрішнього, так і макросередовища, а також рівня фінансової стійкості компанії та реального стану конкурентів .

Одним із найсучасніших підходів, спрямованих на визначення конкурентоспроможності підприємства, є метод бенчмаркінгу. Набір визначень бенчмаркінгу швидко зростає, тому неможливо сформулювати його точні характеристики. Метою бенчмаркінгу є об’єктивне визначення ймовірності успіху підприємства на основі досліджень. Одне визначення бенчмаркінгу характеризує його як метод виявлення того, що інші роблять краще, і вивчення, вдосконалення та застосування методів роботи конкуруючих організацій. Як правило, бенчмаркінг характеризується такими параметрами: частка ринку; якість продукції; ціна товару; технологія виробництва; собівартість продукції; рентабельність продукції; рівень продуктивності праці; об'єм продаж; канали збуту продукції; близькість до джерел сировини; якість управлінської команди; нові продукти; співвідношення світових та внутрішніх цін; репутація компанії [2].

Таким чином, перевага бенчмаркінгу виражається в тому, що виробничі та маркетингові функції стають якомога більш керованішими при дослідженні та впровадженні найкращих методів та технологій інших провідних компаній галузі.

Такий аналіз може призвести до збільшення прибутковості високоефективного бізнесу, посилення конкуренції та задоволення потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Смит А. (2018). Багатство народів. Дослідження про природу та причини

добробуту націй. Київ: Наш формат.
2. Шершньова З. Є. (2012). Стратегічне управління. Київ: КНЕУ.

Гужавіна І.В., *к.е.н., доцент*
Янковська К.В., *здобувач вищої освіти*
Державний університет телекомунікацій, м. Київ
Inna_g78@ukr.net

АНАЛІЗ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ І ЛІКВІДНОСТІ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах масової неплатоспроможності та застосування до багатьох підприємств процедур банкрутства об'єктивна і точна оцінка фінансово-економічного стану підприємства, аналіз його платоспроможності і ліквідності набуває першочергового значення.

Головним критерієм такої оцінки є показники платоспроможності і ступінь ліквідності підприємства.

Термін “ліквідність” походить від латинського “liquidus”, що в перекладі означає текучий, рідкий, тобто ліквідність дає тому чи іншому об'єкту характеристику легкості руху, переміщення. Термін “ликвидитет” був запозичений з німецької мови на початку XX ст.. Так, під ліквідністю розуміють здатність активів до швидкої і легкої мобілізації. Основні моменти ліквідності знаходили своє відображення в економічній літературі, починаючи з другої половини XX ст., у зв'язку із збитковою діяльністю державних банків і підприємств, а також з процесів утворення комерційних банків. Наприклад, про важливість дотримання відповідності між термінами активних і пасивних операцій з позицій ліквідності економісти писали ще в кінці XIX ст.

Ліквідність підприємства визначається наявністю в нього ліквідних коштів, до яких належать готівка, кошти на рахунках у банках та елементи легко реалізованих оборотних ресурсів. Ліквідність відбиває здатність підприємства в будь-який момент здійснювати необхідні витрати.

Існують такі коефіцієнти ліквідності:

коефіцієнт поточної ліквідності (Current ratio) - фінансовий коефіцієнт, рівний відношенню поточних (оборотних) активів до короткострокових зобов'язань (поточних пасивів);

коефіцієнт абсолютної ліквідності (Quick assets Ratio) - фінансовий коефіцієнт, рівний відношенню грошових коштів та короткострокових фінансових вкладень до короткострокових зобов'язань (поточних пасивів);

коефіцієнт швидкої (термінової) ліквідності (Quick ratio, Acid test, QR) характеризує здатність компанії погашати поточні (короткострокові) зобов'язання за рахунок оборотних активів. Він схожий з коефіцієнтом поточної ліквідності, але відрізняється від нього тим, що в склад використовуваних для його розрахунку оборотних засобів включаються тільки високо - і середньо ліквідні поточні активи.

У сучасній економічній літературі термін “ліквідність” має широкий спектр застосування і характеризує зовсім різні об'єкти економіки. Крім уже наведених визначень він використовується в поєднаннях з іншими поняттями, що стосуються як конкретних об'єктів економічного життя (товар, цінний папір), так і суб'єктів національної економіки (банк, підприємство, ринок), а також для визначення характерних рис діяльності економічних суб'єктів (баланс підприємства, баланс банку).

Отже, ліквідність - це здатність фірми:

швидко реагувати на несподівані фінансові проблеми і можливості;

збільшувати активи при зростанні обсягу продажів;

повертати короткострокові борги шляхом звичайного перетворення активів в готівку.

Ліквідність підприємства відбиває платоспроможність по боргових зобов'язаннях. Нездатність підприємства погасити свої боргові зобов'язання перед кредиторами та бюджетом призводить до його банкрутства. Підставами для визнання підприємства банкрутом є не тільки невиконання їм протягом декількох місяців своїх зобов'язань перед

бюджетом, а й невиконання вимог юридичних і фізичних осіб, що мають до нього фінансові або майнові претензії.

Ще одним з показників, що характеризують фінансовий стан підприємства, є платоспроможність.

Під платоспроможністю підприємства розуміють можливість організації вчасно оплачувати свої борги. Це основний показник стабільності її фінансового стану. В більш тісній, конкретному сенсі платоспроможність - це наявність у підприємства грошових коштів і їх еквівалентів, достатніх для розрахунків за кредиторською заборгованістю, що вимагає погашення найближчим часом.

Платоспроможність позитивно впливає на виконання виробничих планів і на забезпечення потреб виробництва необхідними ресурсами. Тому платоспроможність спрямована на забезпечення планомірного надходження і витрачання грошових ресурсів, виконання розрахункової дисципліни, досягнення раціональних пропорцій власного і позикового капіталу і найбільш ефективного його використання.

Аналіз платоспроможності підприємства здійснюється шляхом співставлення наявності і надходження засобів з платежами першої необхідності. Розрізняють поточну і очікувану (перспективну) платоспроможність [1]:

поточна платоспроможність визначається на дату складання балансу. Підприємство вважається платоспроможним, якщо у нього немає простроченої заборгованості постачальникам, за банківськими позичками та інших розрахунках.

очікувана (перспективна) платоспроможність визначається на конкретну майбутню дату шляхом порівняння суми його платіжних засобів з терміновими (першочерговими) зобов'язаннями підприємства на цю дату.

Ідеальний варіант, якщо коефіцієнт буде складати одиницю або трохи більше. За даними балансу цей показник можна розрахувати тільки один раз на місяць або квартал. Підприємства ж роблять розрахунки з кредиторами щодня.

Аналіз платоспроможності необхідний не тільки для підприємства з метою оцінки і прогнозування фінансової діяльності, але і для зовнішніх інвесторів

(банків). Перш ніж видавати кредит, банк повинен упевнитися в кредитоспроможності позичальника. Те ж повинні зробити і підприємства, які хочуть вступити в економічні відносини один з одним. Особливо важливо знати про фінансові можливості партнера, якщо виникає питання про надання йому комерційного кредиту або відстрочки платежу.

Ліквідність і платоспроможність як економічні категорії не тотожні, але в практиці вони тісно взаємопов'язані та близькі між собою[2]. Від ступеня ліквідності балансу і підприємства залежить платоспроможність. У той же час ліквідність характеризує як поточний стан розрахунків, так і перспективу. Підприємство може бути платоспроможним на звітну дату, але при цьому мати несприятливі можливості в майбутньому, і навпаки.

В умовах ринкової економіки, підтримання ліквідності та платоспроможності на належному рівні є надзвичайно важливим завданням для будь-якого підприємства. Низька ліквідність та платоспроможність підривають можливості здійснення нормального виробничого процесу, позбавляють можливостей залучення додаткових фінансових ресурсів, внаслідок низької довіри кредиторів та інших контрагентів, зумовлюють додаткові непродуктивні витрати у вигляді пені та штрафів тощо. З іншого боку, причинами зниження ліквідності та платоспроможності підприємства є низька рентабельність, чи взагалі збиткова діяльність, і нераціональне розпорядження наявними ресурсами.

Список використаних джерел:

1. Адамова І.З., Романчук А.Л. Аналіз фінансового стану підприємства: проблемні аспекти. Вісник ЧТЕІ КНТЕУ. - 2011 р. - №2. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2011_2_1/NV-2011-V2_64.pdf.

2. Остапенко О. М. Фінансовий стан підприємства: оцінка та напрями удосконалення /Управління розвитком. 2017. - №2. С. 19-21.

Совершенна Ірина Олексіївна

к.т.н., доцент кафедри маркетингу

e-mail:soversh.ia@gmail.com

Єсмаханова Алуа Умурзаківна

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Державний університет телекомунікацій

Україна, м.Київ

e-mail:yesalua@gmail.com

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ CREATOR-ЕКОНОМІКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Одним із трендів розвитку SMM-маркетингу в 2023 році є використання брендами контенту, що створений користувачами для користувачів. Стрімко розвивається creator-економіка (економіка авторів) – індустрія заробітку на контенті авторами у соціальних мережах та через платні підписки. Хоча її розмір оцінюється в $104,2 млрд, Influencer Marketing Hub передбачає зростання до $1 трлн — слідом за gig-економікою, де обсяг ринку міжнародного фрілансу, за даними PWC, вже перевищив $3,76 трлн.[1].

Бренди адаптуються до тенденції шляхом співпраці з креаторами для створення унікального брендового контенту. У 2022 році 68% маркетологів працювали з інфлюенсерами, а 88% окремо вкладали кошти у маркетинг впливу – більшість брендів щорічно витрачає на нього від $50 тис. до $500 тис. Більше 60% фірм, що працюють із впливовими особами, керують магазинами електронної комерції [2].

Вибухове зростання пов’язане з тим, що creator-економіка стала інклюзивною. Щоб створювати та транслювати розважальний контент, не потрібно вчитися на актора, писати професійний сценарій. Можна обійтися без навчання, тренувань та репетицій заради великої мети. Створення контенту є доступним для людини без підготовки, і трибуна (майданчики) для нього — соціальні мережі. Більше 50 мільйонів людей у всьому світі вважають себе творцями контенту [1].

Простота входу та колосальні заробітки інфлюенсерів-зірок — ось чому сьогодні 30% дітей у США та Великій Британії хочуть стати блогерами, а не лікарями, знімати контент, а не рятувати людей.

Креатор поєднує в собі функції фотографа/оператора з інфлюенсером, адже не тільки генерує нативний контент, але й постить його на своїх сторінках з високим рівнем показника залученості ER (engagement rate). ER показує, наскільки контент у блогера "чіпляє" його підписників та змушує їх поділитися своєю думкою (коментарі, лайки, репости). Технічно створення контенту за допомогою креаторів набагато дешевше, адже всі функції з вибору ідеї, пошуку локації, стилізації зйомки, візажу, продакшену креатор бере на себе. Креатор-контент завжди віральний, є проявом користувацького контенту для бренду. UGC (user-generated content) — це все, що пишуть та знімають люди про продукти та бренди: відгуки, коментарі до статей у блогах і соцмережах, фото та відеоролики. Компанії часто використовують цей контент у маркетингових цілях: на сайті, лендінгах, у соцмережах та у друкованій рекламі, на упаковці.

Такий контент особливо ефективний, коли потрібно привернути увагу покоління Z. Спроби зв'язатися з цією аудиторією – головний біль багатьох брендів, тому вони звертаються до UGC-контенту. Бренди, які використовують UGC, мають на 20% вищі повторні покупки, а також UGC контент на 81% більш конверсійний [1].

На думку фахівців, ми вже пройшли *три етапи розвитку creator-економіки. Перший етап* – зростання медіа-платформ та набір ними постійної лояльної аудиторії. *Другий етап* – становлення influence-маркетингу, зв'язки креаторів та брендів.

Так, наприклад, китайський інтернет-магазин Shein показав вражаюче зростання за останні пару років: на нього припадає 28% продажів модних товарів у США (+15% за 2021 рік). Перед цим, у 2020 році, бренд визнали найбільш обговорюваним у YouTube та TikTok [1]. Враховуючи, що 44% представників покоління Z ухвалюють рішення про покупку за рекомендаціями лідерів думок, популярність бренду в соцмережах

відіграє важливу роль у його успіху. Zara — торговельна мережа одягу, самий згадуваний бренд в Instagram, має 2 074 000 000 чоловік прихильників в цій мережі. Netflix – сервіс потокового передавання відео,
що дає змогу дивитися різноманітні відзначені нагородами телесеріали, фільми, аніме та інший контент на тисячах пристроїв із підключенням до Інтернету – самий популярний бренд на TikTok у 2021-22 рр.

Третій етап розвитку creator-економіки — розвиток інструментів, які допомагають інфлюєнсерам монетизувати свій вплив на аудиторію. Від краудфандингових платформ і сервісів підписки, таких як Kickstarter або Patreon, до інструментів створення контенту, таких як PicsArt і Prisma.

Зараз ринок перебуває на порозі наступного, *четвертого етапу* creator-економіки, коли вже венчурні інвестори починають вкладатися у перспективних креаторів, а не лише в інструменти для них. В Tapinfluence вважають, що повернення інвестицій в інфлюєнсерів може бути в 11 разів вищим, ніж при вкладенні в традиційні рекламні інструменти.

Більшість венчурних інвесторів найчастіше вкладаються в інструменти для креаторів. Наприклад, з жовтня 2020 року вони інвестували $850 млн у 31 стартап, які допомагають авторам заробляти на платній підписці або збирати гроші через краудфандинг [1].

Але є кейси, коли інвестують в самих інфлюєнсерів. Це, наприклад, проекти віртуальної співачки Hatsune Miku (створена у 2007 році) та віртуального інфлюєнсера Lil Miquela (створена у 2016 році), які можна назвати перехідними форматами між реальними креаторами та платформами. Технічно це просто графічні проекти, але вони мають атрибути живих людей, завдяки чому у віртуальних інфлюєнсерів з’являються віддані фанати та послідовники. В 2018 р. Sequoia Capital, BoxGroup та інші фонди вклали близько $6 млн у віртуального інфлюєнсера Lil Miquela [1].

Венчурні інвестиції в інфлюєнсерів – це тренд. Відомо, що фонд Slow Ventures у 2021 році виділив $20 млн для підтримки творців контенту.

Одночасно з інвестиціями в окремих креаторів, венчурні інвестори шукають способи масштабувати таку роботу. Наприклад, Podfund виписує чеки на суму від $25 000 до $50 000 новим подкастерам. Компанія вимагає 7-15% виручки протягом трьох-п'яти років залежно від динаміки прибутку та зростання. Аналогічного підходу дотримуються і в Genflow, де поставили створення та розвиток інфлюєнсеров на потік і за 10 років планують отримати прибутки у 300%. Це більше, ніж можуть запропонувати провідні венчурні компанії Великобританії: LVP та Pentech Ventures [2].

Щоб переконатися у появі тренду на венчурні інвестиції в інфлюєнсерів, варто подивитися на ті зміни, які відбулися на карті найбільших гравців creator-економіки всього за рік. Якщо раніше основними інвесторами були рекламні та маркетингові агенції — і це відображало внутрішньогалузеву стадію розвитку — то зараз у списку 290 гравців ринку креаторів в основному компанії з інших індустрій. Вони вкладають в інфлюєнсерів з метою диверсифікації активів для подальшого прибутку.

Українська агенція стратегічного інфлюенсер-маркетингу AIR Brands допомагає підприємствам ефективно вирішувати завдання бізнесу на платформах YouTube, TikTok, Instagram та Likee, та успішно розвиває creator-економіку, переробляє увагу на гроші. Основа бізнесу – мультиканальна медіамережа, посередник між блогером та YouTube. Партнерською програмою AIR користуються майже 3200 ютуберів [3]. Серед них найпопулярніші інфлюенсери України – дитячі канали Kids Diana Show, Vania Mania Kids, підприємець Євген Черняк. Найбільше заробляє AIR Brands в США, Канаді, Австралії, Великобританії, Іспанії. За останні три роки YouTube, за даними компанії, виплатив авторам відео понад $30 млрд. Частина цього пирога дісталася клієнтам компанії AIR Brands.

75% маркетологів планують розвивати користувацький контент, збільшити інвестиції в інфлюенсер-маркетинг у 2023 році.

Список використаних джерел:

1. Як creator-економіка впливає на ринок венчурних інвестицій та стартапів. URL: https://ain.ua/2022/01/03/investicii-v-creator-economiku/
2. Тенденції інфлюенсер-маркетингу. URL: https://ua.gbc-time.com/tendenciiy-cifrovoiy-reklami-ta-inflyenser-marketingu-dani-doslidjennya
3. AIR Media Tech – найбільша YouTube-імперія регіону. Як вона переробляє увагу на гроші. URL: https://forbes.ua/innovations/air-media-tech-naybilsha-youtube-imperiya-regionu-yak-vona-pereroblyae-uvagu-na-groshi-30042021-1518

Маляр Олександр Сергійович,
здобувач вищої освіти
Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
e-mail: godalex26@gmail.com

Role of Government in Promoting Small Business

The small business sector is an essential part of economic growth, and the government must help these businesses succeed. Aside from that, small businesses employ about 47% of employees in the private sector, according to the 2021 Small Business Administration's economic profile.

Here are some other reasons why the government needs to help small businesses [2]:

1. They are the backbone of the economy.

Small business owners hire people from the community, pay taxes, and are a vital part of the local economy. This translates into more money spent at local stores and restaurants. Every dollar spent at a small business stays in circulation within your community.

However, sometimes, it's hard for them to stay afloat. The local government can help by providing loans, tax incentive programs, and other financial aid that make it easier for them to grow or resume their operations.

2. They are a source of innovation.

Most small business owners start a business to develop a new product or service and bring about market expansion, not just to make money or get rich, which means new ideas and innovation drive the American economy forward.

3. They encourage market competition.

Small businesses can compete with large companies by providing lower prices and innovative products and services, such as customizing products or creating niche markets.

The free market can powerfully drive economic growth and opportunity only if there is enough competition to keep prices low and innovation high. Small businesses ensure this balance by providing alternatives to large companies that can become monopolies or oligopolies.

4. The government can give them access to capital.

Banks are often reluctant to lend money to small business owners because they are too risky for loans. Hence, most small businesses rely on personal savings when they need capital for expansion or equipment purchases. Another program in 1958 was the Small Business Investment Company, where the SBA licensed and provided funds for privately owned investment firms through its Investment Division. These institutions specialize in providing long-term debt and equity investments for high-risk small businesses [4].

Helping small businesses start and thrive is a win-win situation for the government. Local businesses help support the tax base through businesses taxes and through the wages provided to employees. The possibility of workforce expansion and economic growth prompts municipalities', counties' government to offer various forms of assistance, such as grants, research opportunities, beneficial legislation and worker training programs namely, such as:

Economic Development Programs

Some government programs help businesses start, grow and relocate to specific areas. In some ways, local, county and state governments compete with each other for jobs. They do this by offering start-up incentives and taking steps to create a "business-friendly" environment. These steps include tax credits, worker training, free land,

zoning changes, low-interest loans, infrastructure improvements and help with fast-tracking licensing and permitting.

Loan Guarantee Programs

Government agencies such as the U.S. Small Business Administration provide loan guarantees to small businesses and encourage local banks to work with start-ups or established companies that want to expand. Talk to your banker about state or federal loan programs that offer low interest rates. If you are a woman, minority or operate a business in select industries, additional loan opportunities also may be available. Contact your state's economic development office to learn if it has loan programs [5].

Research and Development

The federal government provides grants to academic institutions working to develop new technologies that will benefit industry with the caveat that the institutions share the technologies with industry. In some instances, the government provides grants to private companies making a new product or service that will improve a vital area of an economy, such as transportation, energy, agriculture or communications. Some states also fund research and development projects and work with private investors and the federal government to raise funds [6].

Infrastructure Improvement Funding

Business does better when it can move raw materials to factories efficiently and get finished goods to plants and markets quickly. Governments help improve the infrastructure needed for businesses to succeed. This includes building and maintaining roads, bridges, rail lines, airports, seaports, energy transmission lines and telecommunications systems.

Education and Training Programs

To ensure businesses have access to trained workers, governments provide free schooling for primary and secondary students, grants and loans for higher education and worker training programs. Governments often work with trade schools, community colleges and universities to provide free worker training.

REFERENCES:

1. Cano-Kollmann, M., Hamilton III, R. D., & Mudambi, R. (2017). Public support for innovation and the openness of firms' innovation activities. Industrial and Corporate Change, 26(3), 421–442.

2. Guan, J., & Yam, R. C. (2015). Effects of government financial incentives on firms' innovation performance in China: Evidences from Beijing in the 1990s. Research Policy, 44(1), 273–282.

3. Han, Y. J., Chung, J. Y., Son, J. S., & Kwon, S. J. (2017). The effects of the innovation types of venture firms and government support on firm performance and new job creation: Evidence from South Korea Academy of Strategic Management Journal.

4. Jugend, D., Jabbour, C. J. C., Scaliza, J. A. A., Rocha, R. S., Junior, J. A. G., Latan, H., & Salgado, M. H. (2018). Relationships among open innovation, innovative performance, government support and firm size: Comparing Brazilian firms embracing different levels of radicalism in innovation. Technovation, 74, 54–65.

5. Songling, Y., Ishtiaq, M., Anwar, M., & Ahmed, H. (2018). The role of government support in sustainable competitive position and firm performance. Sustainability, 10(10), 3495.

6. Wei, J., & Liu, Y. (2015). Government support and firm innovation performance: Empirical analysis of 343 Waluszewski, A. «hoping for network effects or fearing network effects». The IMP Journal 1, no., 1(2006), 71–84.

Кирилюк Дмитро Андрійович,

здобувач вищої освіти

Державний університет телекомунікацій,

Україна, м. Київ

e-mail: dmitrokyryliyk@gmail.com

FEATURES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

The only effective way for an entrepreneur to maximize profits is to introduce innovations on a regular basis. Entrepreneurship is the driving force of development. The category of "innovation" can be interpreted differently because it is the multifaceted nature of innovation. Innovation combines originality and permanence. The economic categories of “innovation” and “innovation process” are close to each other, but not the same. The innovation process is a set of successive steps, such as the creation, assimilation and dissemination of innovations, which is a necessary component of a reproductive innovation system. In the modern economy, innovations are not only a factor of economic growth, development, structural shifts, they cover all sectors, sectors of the economy and social life in general. Innovation is a factor that changes the function of macroeconomic production, including the development of new products, technological progress and improvement of production methods. The main result of innovation is profit, which encourages the innovator to constantly create innovations that lead to the sustainable development of society.

According to the principle of anthropological realism, it is emphasized that an individual can unconsciously and consciously hinder or support innovation. Scientifically proven and hastily prepared innovations must really meet the competencies, needs and capabilities of specific subjects of scientific and educational activity. Thus, along with the innovative development of the organization, there is a process of improving the innovative potential of employees, which requires continuous training and professional development of innovators. The number of gifted people per million population is relatively unchanged. Management of the development of the innovative potential of the enterprise should be organized in such a way that it is necessary to constantly look for talented people inside and outside the organization, as well as to pay sufficient attention to their personal and professional development. Development cannot be managed externally for long periods of time because external influences cannot replace or cancel internal processes in the development of the enterprise. It is also necessary to ensure freedom of movement to implement different

models of development. It is necessary to take into account that the expected changes in management (their speed, direction, nature) are related to the internal components of the enterprise system, its innovative potential, the participation of all parts in the changes. Enterprises that choose the path of innovative development will become competitive and become leading companies in the market. Competition based on high-quality and timely innovations is an important condition for the continuity of enterprises and will be a decisive factor in the development and commercialization of new scientific results. Competition not only contributes, but also forces companies to participate in the creation and development of innovation markets in the following areas:

- creation and improvement of the scientific and experimental base for carrying out research work;
- organization of joint research with other organizations;
- execution of orders for various research and experimental design work for educational and other institutions.

The main features of the innovative activity of the enterprise are its focus on continuous development, forecasting and the quality of scientific and educational activities. Businesses need to provide high-quality training of specialists to ensure and increase competitiveness, which requires great effort and resources in the areas of production and distribution of products or services. Innovative development management of the enterprise should be organized on the basis of the capabilities of this environment. That is, it is not advisable to identify and manage the innovative development directions of the organization from the outside, because such management cannot replace the natural development processes within the enterprise.

It is also necessary to ensure a certain degree of freedom of movement in order to implement alternative development options. In order to effectively manage innovation in the enterprise, it is necessary to compare the planned changes with the expected results of employees, the presence of innovative potential of the enterprise, as well as the involvement of all entities in future changes. Thus, we can conclude that there are no universal management principles that apply to all innovations. The

indicators of each situation are different and the outcome is directly related to them. This is important not only for the impact of the external environment, but also for the stages of the innovation process, such as the innovation itself, the collection of information about innovations, the decision to implement them. The same principles can both contribute to and hinder the innovation process at different stages. Based on these characteristics, it is possible to determine the need for this quality step in the development of the enterprise. If a certain stage of the innovation process requires significant changes in the structural indicators of the enterprise, it is primarily overcome by the behavior of employees, removing barriers between them and innovation, training them and teaching them to apply innovations.

Investing in the development of innovations is an integral part of the innovation process. The main thing here is to introduce innovation, to turn it into an innovative form or to achieve a positive result. As a result of the economic development of society, new, more efficient factors of production, investments and advanced innovations emerge. Development on the basis of innovations should be carried out not only in the economy but also in science-intensive sectors.

REFERENCES:

1. Lapko O. (2006) Venchurnyi kapital yak dzherelo finansuvania innovatsiinogo rozvytku ekonomiky [Venture capital as sourcing innovative development of economy] Economy and prognostication, 3, 25-43.
2. «Naukova ta innovatsiina diialnist v Ukraini» [Research and Innovation in Ukraine]. (n.d.). URL: http://innocentre. onu.edu.ua/wp-content/uploads/ (retrieved 15.02.2023)
3. Tivonchuk, O. I. (2002) Instituciyni formy derzhavnoi pidtrymky innovatsiinoi dial’nosti v Ukraini [Institut forms of state support of innovative activity are in Ukraine]. Lvov: Lvov bank institute of NBU, 243-244.

4. Tivonchuk, O. I. (2003). Stymuluvania innovatsiinoi dial'nosti mashynobudivnykh pidpryemstv [Stimulation of innovative activity of machine-building enterprises]: Manuscript of Ph. D. Dissertation:08. 00. 04. National university "Lviv politehnik".

5. Mel'nyk, S. V. (2011). Typovi metodychni recomendatsii schodo reguluvania rozmiriv oplaty prtatsi k erivnykiv, ikh zastupnykiv ta kerivnykiv strukturnykh pidrozdiliv pidpryemstv vyrobnychoi sferu na osnovi otsinky skladnosti ikh pratsi [Typical methodical recommendations are in relation to adjusting of sizes of payment of labour of leaders, their deputies and leaders of structural subdivisions of enterprises of production sphere, on the basis of estimation of complication of their labour]. Public institution the Research institute of socially labour relations, is Kyiv: "Socinform", 88.

Дмитрик В'ячеслав,
здобувач вищої освіти
Державний університет телекомунікацій, м. Київ
e-mail: slavadmitric228@gmail.com

The company's role in creating stimulating work environments

Having the ability to create a stimulating work environment is the ultimate dream of many HR managers. Although it is not a new phenomenon but something practically intrinsic to our work, thoughts on what it takes to generate a stimulating work environment and the conclusions reached have been gaining new momentum over the last few years. Some of the reasons for this resurgence can be found in what we have experienced in the wake of the pandemic. The pandemic may have accelerated this phenomenon, which was already underway beforehand. This brings us to a new certainty: the boundary between «professional» and «personal» has never been more fictitious. Therefore, the two do not interrupt people's aspiration to enjoy optimal psychological well-being [1].

However, employees are not satisfied and are demanding ambition. A significant restructuring that is limited to redesigning the physical or virtual space in which work is carried out does not seem like a major restructuring.

Therefore, companies should also focus on internal communication channels, internal social benefits policies, and the type of professional profiles they are looking to recruit. This includes improving how these profiles are attracted, i.e., what methodology is followed to represent the company to them as a stimulating work environment: conveying the company's mission, values, and objectives to its current internal customers – the employees – and to future employees.

Creating a stimulating work environment is not, therefore, a raffle. We need to rethink the relationship between the individual interests of each employee and the shared interests of the employees and the company. As ordinary customers, we are used to the fact that market evolution encourages us to ask for new products/services served according to different styles. In a way that the product/service and our relationship are adapted to our needs, characteristics, or tastes. That does not change, but it is different. It is about generating an increasingly satisfying customer experience, given what has been valid at other times in history [2].

Achieving what we are talking about is, to a large extent, the responsibility of each employee, but it also implies the necessary participation from companies. Companies have an essential role in providing that "missing experience" that keeps the employee in the right emotional tone to, firstly, stay with the company and, secondly, contribute all their talent to it [5].

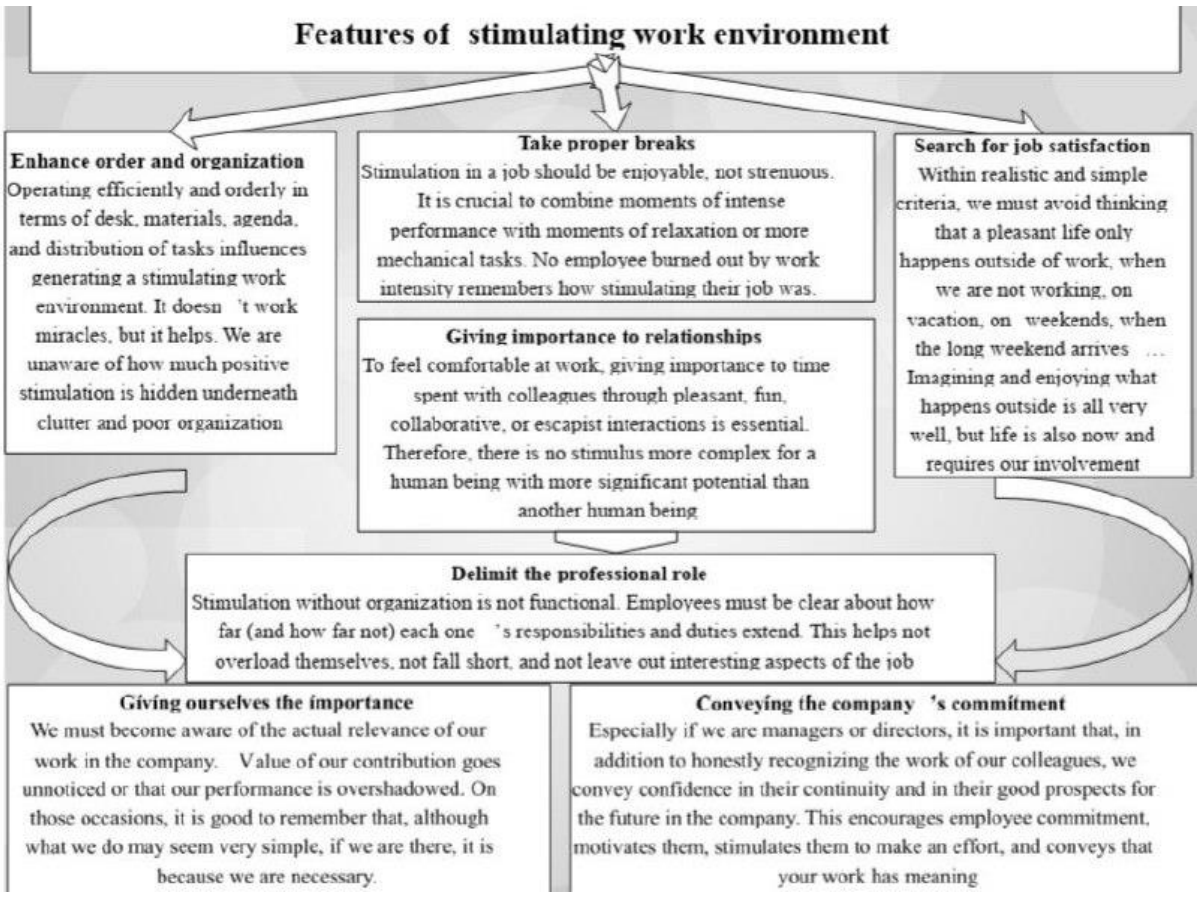

Figure 1. The main features of stimulating work environment

Source: formed by the author based on the source [4]

What stimulates each person at work is personal, so HR managers should not cling to general or prefabricated solutions. Companies must identify the factors that cause the employee's "stimulation" to drop, i.e., to make their experience as an employee less satisfying. It is necessary to listen to what people say about their needs, what ideas they have to improve the company's performance, and what they complain about.

Every piece of information is helpful to understand employees' needs and desires. In short, imagination is fine, but only if vision goes hand in hand with listening carefully to the workforce. It is, therefore, essential to have powerful communication tools to support communication with employees (and with other stakeholders and the general public).

The traditional employee satisfaction surveys and the official performance review interview schedule are a good start. However, the former may have become obsolete if they had not been revised. The latter may give a very fragmented picture of

general trends in the workforce, even if they provide valuable information on many individual cases. It is necessary to include more tools to measure the work environment, identify psychosocial risks and evaluate the mission statement, among others, to improve their targeting.

REFERENCES:

1. Seibert S.E., Wang G. & Courtright S.H. (2011). Antecedents and consequences of psychological and team empowerment in organizations: a meta-analytic review. Journal of Applied Psychology, 96, 981–1003.
2. Van Wingerden J., & Van der Stoep J.J. (2017). The role of meaningful work in employees' work related and general well-being. International Journal of Human Resource Studies, 7, 23–37.
3. Nair N., & Vohra N. (2009). Developing a new measure of work alienation. Journal of Workplace Rights, 14, 293–309.
4. Shantz A., Alfes K., & Truss C. (2014). Alienation from Work: Marxist Ideologies and 21st Century Practice. International Journal of Human Resource Management, 25, 2529–2550.
5. Wood A. M., Linley P. A., Maltby J., Kashdan T. B., & Hurling R. (2011). Using personal and psychological strengths leads to increases in well-being over time: A longitudinal study and the development of the strengths use questionnaire. Personality and Individual Differences, 50, 15–19.

Сафонюк Андрій Миколайович,

здобувач вищої освіти

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Andriisaf21@gmail.com

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЮ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах реформування ринкових відносин в Україні під впливом євроінтеграційних факторів національного економічного розвитку зовнішньоекономічна сфера є визначальною складовою національного

господарського комплексу. Станом на сьогодні, практично всі вітчизняні підприємства прагнуть взаємодіяти з іноземними контрагентами, але стикаються з проблемами адаптації до умов висококонкурентного міжнародного середовища. Сучасний міжнародний бізнес вимагає від суб'єктів господарювання швидкого реагування на зміни світової ринкової кон'юнктури, що проявляється насамперед у формуванні та реалізації ефективної цінової політики.

Так як у зовнішньоекономічній сфері ціна є ключовим фактором успіху підприємства, то доцільно більш детально дослідити сутність таких понять як «цінова політика» та «цінова політика у зовнішньоекономічній сфері».

Слід зазначити, що на теперішній час в науковій літературі відсутнє єдине тлумачення сутності цінової політики підприємства. Крім того, деякі автори ототожнюють це поняття з ціновою стратегією, що вносить плутанину у процес розробки та реалізації управлінських рішень у зовнішньоекономічній сфері.

В сучасних динамічних умовах економічного розвитку перспективною метою підприємств стає формування стійких відносин з споживачами, що сприятиме забезпеченню стійкості їх функціонування. З огляду на це, ціна є головним засобом, який одночасно інформує споживача про корисність продукції, її якісні властивості, відображає імідж та ділову репутацію підприємства і продукції, характеризує готовність покупця придбати цю продукцію і формує результати фінансової діяльності підприємства. Таким чином, ціна погоджує інтереси покупця та продавця, та виступає дієвим інструментом у конкурентній боротьбі [1, 433]. Однак для успішної діяльності компанії не достатньо одноразово встановити ціну, необхідно розробити цілий комплекс заходів, спрямованих на адаптацію ціни та її постійну зміну. Отже, процес ціноутворення та вибору цінової стратегії набувають важливого значення в досягненні цілей діяльності підприємства.

На сьогодні у сфері ціноутворення існує багато проблем, які знижують як

ефективність функціонування економіки, так і дієвість цінової політики підприємства зокрема. Це зумовлює необхідність нового підходу до формування цінової політики компанії та формування її цінової стратегії.

Розробка та реалізація цінової стратегії оптимальної як для підприємств, та к і для споживачів, є особливо актуальною, що викликано зниженням купівель ної спроможності останніх, і як результат, – бажанням перших будь-якою ціною компенсувати свої збитки. Відповідно, на практиці це супроводжу ється зниженням обсягів продажів і доходу підприємства, що призводить до ст рімкого зростання цін. Цікаво, що тоді як більшість іноземних підприємств в у мовах кризи намагаються будь-якими методами втримати свого споживача, часто застосовуючи гнучкі системи знижок або навіть суттєво знижуючи ціну на свою продукцію, то вітчизняні підприємства, навпак и, підвищують її, часто втрачаючи своїх постійних клієнтів.

Формування цінової стратегії підприємства вимагає врахування умов конкретної ринкової ситуації та власних цілей діяльності компанії. Часто перешкодами для розробки ефективної цінової стратегії українськими підприє мствами є [2]:

- неточність мети ціноутворення або відсутність стратегічних цілей;
- проблема інтеграції цінових стратегій у загальну корпоративну стратегію у правління підприємством;
- недостатня, суб'єктивна або недостовірна інформація про витрати на виробництво і реалізацію продукції, характер та обсяги споживчого попиту, цінові стратегії конкурентів;
- невірний вибір методу ціноутворення і розрахунок ціни.

Список використаних джерел:

1. Марцин, В.С. Особливості формування цінової стратегії підприємства та оцінка етапів її моніторингу / В.С. Марцин // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.–2013. –Вип.1(99).– С.432-441.

2. Коваль, З.О. Аналіз ефективності цінової стратегії підприємств [Електронний ресурс] /З.О.Коваль. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Menegment/2009_647/13.pdf.

Філіппова Тетяна Сергіївна

zebrunya@ukr.net

Фісун Юлія Володимирівна

ukraneza78@gmail.com

Національний авіаційний університет

Україна, Київ

ЗАСТОСУВАННЯ АНАЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ DIGITAL СЕРЕДОВИЩА НА ПРИКЛАДІ «ФОКСТРОТ»

Маркетингова аналітика – це процес, який допомагає оптимізувати рекламні кампанії, витрати часу та грошей, аналізувати дії відділу маркетингу та розуміти, наскільки влучними були прийняті рішення.

Без цього вкрай важливого інструменту, компанія ризикує роками витрачати гроші на неефективні чи неокупні рішення. Компанія також може використовувати невдалі інсайти, які не приваблюють споживачів або навіть відштовхують їх від бренду.

За результатами проведених досліджень компанією «Marketingevolution» були виявлені аспекти важливості аналітики в маркетингу, а саме:

- два з трьох маркетологів стверджують, що рішення, засновані на даних, значно ефективніші за інтуїцію;
- хоча багато компаній усвідомлюють цінність маркетингової аналітики, 37% маркетологів кажуть, що доведення їхньої цінності є однією з найбільших проблем;
- приблизно три з кожних чотирьох опитаних лідерів маркетингу (76%) приймають рішення тільки на основі аналізу даних;

- під час опитування, 32% маркетологів визначили маркетингову аналітику та конкурентоспроможну інформацію як найважливіші фактори підтримки їхніх маркетингових стратегій за останні 18 місяців;
- 69% маркетологів вважають, що компанії важливо мати команду маркетингових аналітиків;
- маркетингова аналітика – найзначніша інвестиція для маркетологів, яка збільшує їхній річний бюджет приблизно на 16%.

Компанія «Фокстрот» – це українська мережа магазинів електроніки та побутової техніки, одна з найбільших омнікальних мереж у цьому сегменті за кількістю продажів в Україні.

Як і будь-якому бізнесу, «Фокстрот» потрібна інформація, щоб правильно обирати стратегії перебування на ринку та влучно націлювати інструменти маркетингу на свого клієнта.

Компанія представлена як офлайн, так і онлайн. Якщо акцентувати увагу на останньому, то аналітика поведінки споживача починається з моменту завантаження офіційного сайту магазину: юзабіліті сайту, його відвідуваність, конверсія, кількість успішних покупок, поведінка користувача на сайті тощо.

Для отримання таких даних, маркетологи зазвичай використовують такі інструменти як Google Analytics, Google Ads, Open Web Analytics, CRM, SmartLook, AgencyAnalytics, Datorama, HubSpot тощо.

Цікавим прикладом застосування ПЗ для аналітики та підвищення продажів «Фокстрот» стала співпраця з українською IT-компанією «eSputnik». Першим досвідом співпраці було запровадження e-mail-розсилки та підключення омнікальної комунікації за допомогою pop-up, SMS, Viber, Telegram і Push.

У сегменті торгівлі електронікою та побутовою технікою низька маржинальність, тому було прийняте рішення впровадити нову функцію на сайті під назвою «Товарні рекомендації на сайті». Цей інструмент допомагає збільшити такі показники:

- кількість конверсій і цільових дій на сайті;

- кількість позицій у чеку;
- продажі аксесуарів і супутніх товарів із крос-категорій.

Товарні рекомендації створюються за допомогою штучного інтелекту та data-science-експертів. Нейромережа вже здатна передбачити з точністю в 60%, які товари придбають споживачі.

Проте, універсального алгоритму для всіх магазинів не існує, адже для ритейлера електроніки ефективні одні інструменти, а для магазину мебелів – інші. Тут ми знову повертаємося до основи маркетингової аналітики – дані, на основі яких будується ПЗ і його робота.

Для формування списку рекомендацій нейронна мережа враховує таку інформацію:

- історію поведінки користувача на сайті;
- вартість самих товарів;
- категорію товару та супутні категорії;
- додаткові умови від клієнта.

Як результат, отримуємо користувача, який хоче придбати конкретну модель телефону. В цей самий час сайт «Фокстрот» пропонує супутній товар у вигляді чохла саме під бажану для клієнта модель телефону. Завдяки цьому чек стає більшим, а споживач – задоволеним.

Таким чином ми бачимо, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку, бізнесу дуже важливо знати та розуміти такі речі як поведінка споживача (як у фізичному магазині, так і онлайн), наскільки доцільним є розподілення грошей у маркетинговому відділі та наскільки якісно працюють обрані інструменти та маркетингові рішення.

Список використаних джерел:

1. Marketing Evolution – 100 Digital Marketing Statistics to Support Your 2022 Strategy. URL: https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/50plus-data-driven-marketing-and-personalization-stats-marketers-need-to-know (дата звернення: 12.02.2023).

2. eSputnik – Кейс «Фокстрот»: +16% продажів аксесуарів при тому самому трафіку. URL: https://esputnik.com/uk/blog/kejs-fokstrot-16-prodazhiv-aksesuariv-pri-tomu-samomu-trafiku (дата звернення:12.02.2023).

Струс Людмила Анатоліївна,
ВСП «Вінницький фаховий коледж НУХТ»
Україна, Вінниця
e-mail: mila3011@meta.ua

ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТАРІЇ УПРАВЛІННЯ

Світова економічна кон'юнктура змінюється щоденно, тому головними критеріями оцінки підприємства є швидкість і якість реагування виробничої системи на вплив факторів зовнішнього середовища та здатність до стійкості загрозам та адаптивність до змін.

Важливим є питання вибору найбільш ефективного інструментарію управління діяльністю підприємства, ефективного використання його виробничого потенціалу, формування шляхів підвищення активності підприємств. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства, оперативно визначати можливості інноваційного розвитку, виявляти приховані резерви розвитку підприємства в цілому.

Проблеми стратегічного управління підприємств у нестабільному зовнішньому середовищі досліджували такі провідні зарубіжних науковців : І.Ансофф, М. Портер, А.Дж. Стрікленд, А.А. Томпсон. Серед вітчизняних вчених це питання розглядали Борисенко З.М., Варава Л.М., Духонін Є.Ю.

Наразі досліджено та впроваджено значну кількість методів та підходів до управління, але застосування лише одного не може дати максимальний ефект. Тому всі методики революційних перетворень були інтегровані в ППРПП (практична програма революційних перетворень на підприємстві) на основі 20 ключових напрямків удосконалення.

Практична програма революційних перетворень на підприємстві, або «Система 20 ключів», створена японським професором Івао Кобаясі, об'єднала в єдину інтегровану систему ряд існуючих методик, що дозволяють підвищити продуктивність і якість па підприємстві. Ця програма є результатом аналізу і узагальнень численних прикладів, взятих з практики роботи різних компаній. [1].

«Система 20 ключів» не просто поєднує в єдиному портфелі різні методики управління, а забезпечує їх інтеграцію в взаємопов'язане та взаємозалежне єдине ціле, досягаючи ефекту синергії. Система «20 ключів» має такі складові: (табл.1)

Таблиця 1.

Система «20 ключів» ППРПП

Ключ 1	Упорядкування або наведення чистоти	Ключ 11	Система контролю якості
Ключ 2	Наділення робочих повноваженнями проводи ти поліпшення	Ключ 12	Допомога постачальникам в підвищенні якості їх продукц ії
Ключ 3	Діяльність малих груп	Ключ 13	Усунення втрат
Ключ 4	Скорочення матеріально запасів	Ключ 14	Навчання суміжним професі ям
Ключ 5	Технологіяшвидкого переналагодження	Ключ 15	Раціоналізація системи управ ління
Ключ 6	Вартісний аналіз виробничих операцій	Ключ 16	Планування виробництва
Ключ 7	Виробництво без постійного нагляду	Ключ 17	Управління продуктивністю праці
Ключ 8	Пов'язані виробництва	Ключ 18	Використання мікропроцесорів
Ключ 9	Обслуговування машин і обладнання	Ключ 19	Енергозбереження та економія матеріалів
Ключ 10	Облік і розподіл робочого часу	Ключ 20	Загальна технологія, технологія виробництв.

Джерело : розроблено на основі [1].

Відповідно до цієї системи, компанія оцінює власну організацію за наведеними 20 ключами, які являють собою фактори, що мають критичне значення для її функціонування, по 5-бальній системі.

Максимально підприємство має змогу 100 балів. Але організації, що запроваджують цю систему спочатку досягають не більше 30. Тому варто виявити слабкі місця в кожному з 20 ключів і реалізувати певні заходи щодо вдосконалення та розвитку виявлених проблемних напрямків. Особливість цієї системи полягає в тому, що ці ключі взаємопов'язані і удосконалення в одному ключі, приводить до ланцюгових удосконалень в інших 19 ключах.

Головне завдання "Системи 20 ключів" - виявлення і ліквідація видів діяльності, що не додають цінності компанії, таким чином виявляються слабкі місця в діяльності компанії. Після цього компанія реалізує певні заходи щодо вдосконалення та розвитку виявлених напрямків.

Всі ключі мають єдину задачу – досягти збільшення обсягів виробництва та задоволення потреб споживачів, використовуючи такі параметри: висока якість, менші витрати та терміни виробництва. Це в загальному підсумку підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Сотні компаній малого і середнього бізнесу, великі корпорації в більш як 50 країнах отримали конкурентні переваги, використовуючи «Систему 20 ключів. Серед провідних світових компаній, які у своїй системі управління використовують систему «20 ключів» є: «Siemens», «Gillette», «Gorenje», « Mitsubishi Electric», «Seiko Instruments».

Серйозною перевагою «Системи 20 ключів» є її простота і доступність, а також досить швидка окупність. За словами директора з якості компанії «Gorenje» Алеза Ерглеза, вклавши в програму 500 тис. євро, за чотири роки вони отримали у 5 разів більше [1].

Отже, досвід впровадження системи «20 ключів» свідчить про отримання високих конкурентних позицій на ринку та забезпечення фінансової стабільності. Тому, запровадження такої ефективної системи управління, було б доречним і на вітчизняних підприємствах.

Список використаних джерел:

1.Система 20 ключів. URL: https://stud.com.ua/10911/menedzhment/sistema_klyuchiv (дата звернення: 16.02. 2023р.)

2. Шаповалова І.В., Методика «20 ключів», як напрямок удосконалення системи менеджменту. URL: https://studfile.net/preview/7877812/page:61/(дата звернення: 16.02. 2023р.)

Колєсніченко Анастасія Сергіївна, *доцент, к.е.н.,*
доцент кафедри обліку і фінансів,
e-mail: anastasihpi@gmail.com
Аль-Сьюф Ясмін Абдаллаївна,
здобувач вищої освіти,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
Україна, Харків

ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Звітність відграє важливу роль в інформаційному забезпеченні будь-якої компанії. Саме вона виконує функцію уніфікації даних для зовнішніх користувачів. Складання звіту - робота фахівців з бухгалтерського обліку. Цей напрям детально розглядає особливості кожної статті та дозволяє зрозуміти, як з ними працювати. Іншими словами, постає питання щодо якісного діагностування звітної інформації для забезпечення її найбільш ефективного використання в процесі управління.

Окремі питання щодо вивчення сутності і ролі економічної діагностики у прийнятті управлінських рішень розглядаються у працях зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема, необхідно виділити роботи: А.Е. Воронкової, С.М. Глухарьова, Ю.А. Горбачук, О.В. Коваленко [1], Т.О. Загорної, С.В. Онишко,

Н.М. Погостинської, А.В. Рогового [2], В.Ф. Савченко, Г.О. Швиданенко, S. A. Ciupitu, O. C. Iacob, N. L. Popescu, M. A. Musat [3] та ін. Однак, зважаючи на значущість отриманих результатів, залишається ряд питань, пов'язаних з теоретичними та методичними аспектами запровадження економічного діагностування відповідно до фактичних даних фінансової звітності, які потребують подальшого вивчення.

Процес прийняття рішень ґрунтується на даних фінансової звітності. Вона є інформаційним ресурсом для спеціалістів аналітичних центрів. У ній можна простежити реальну динаміку руху грошових коштів підприємств, виявити фактори таких змін на основі коливань пов'язаних показників, тощо.

Звітність підприємства можуть використовувати як внутрішні, так і зовнішні користувачі, відповідно до завдань і процедур реалізації економічної діагностики. До складу перших включають керівництво фірми, а другу групу представляють: кредитори, постачальники, покупці, держава у вигляді податкових органів, аудиторські служби, консультанти по фінансових питаннях та інші. Сутність їх зацікавленості у звітній інформації надана в табл. 1. [4].

Система економічної діагностики суб'єкта господарювання в сучасних умовах виступає важливою складовою забезпечення ефективного функціонування підприємства. Це обумовлено різними причинами, оперативного та стратегічного характеру:

– економічна діагностика охоплює переважну частину аспектів функціонування підприємства, які потребують індивідуалізації управління;

– економічна діагностика відіграє одну з провідних ролей у забезпеченні ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства;

– економічна діагностика дозволяє здійснити не лише комплексний аналіз фінансово-майнового стану підприємства, встановити фактори внутрішнього та зовнішнього впливу, але і визначає стратегічні пріоритети його подальшого функціонування [2, с. 457].

Таблиця 1

Мета діагностики даних фінансової звітності для цілей управління

Користувачі	Мета використання
Внутрішні:	
Керівництво	Аналіз виробничого та фінансового стану для складання подальшого фінансового плану.
Зовнішні:	
Власники	Оцінка ефективності використання фінансових ресурсів, прийняття рішень щодо частки власних коштів в ній.
Кредитори	Визначеність щодо доцільності надання або продовження кредитування, довіри до підприємства та визначення умов кредитування.
Постачальники та покупці	Визначення надійності ділового зв'язку з підприємством.
Держава	Перевірка ведення звітних документів, підрахунок податку.
Службовці підприємства	Огляд перспектив підприємства, пов'язаних з динамікою заробітної плати.
Аудиторські служби	Перевірка даних на відповідність загальноприйнятим правилам звітності.
Консультанти по фінансових питаннях	Розробка рекомендацій клієнтам, пов'язаним з підприємством.
Державні органи	Прийняття рішення про реєстрацію , призупинення діяльності підприємств та зміни складання звітності.
Юристи	Спостереження за виконанням умов договорів, розподілом прибутку, дотриманням законодавчих норм.
Статистичні органи	Використання звітності для складання статистики, узагальнення та оцінки певної галузі у порівнянні з іншими.
Акціонери	Визначення ризику зроблених інвестицій та перспектив виплати дивідендів.

Таким чином, аналітична робота, яка здійснюється з використанням інформації бухгалтерської фінансової звітності, лягає в основу проведення економічної діагностики, що виконує важливу роль для досягнення цілей і завдань управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Коваленко О. В., Зайцева М. О. Роль і місце економічної діагностики на підприємстві. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності.* 2013. Т. 2. № 1. С. 218-221.

2. Роговий А. В. Економічна діагностика підприємства: теоретичні та практичні аспекти дослідження. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 457-459.

3. Ciupitu S. A., Iacob O. C., Groaznicu N. L. P., & Musat A. M. (2022),Financial Diagnostic Elements Of The Company Case Study On Conrag S.A, *Annals - Economy Series*, vol. 5, pages 47-57.

4. Добровольська О., Кравченко М., Даніленко О. Фінансова звітність як елемент системи управління. *Економіка та суспільство*, 2021, 32. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-34

Капелюшна Тетяна Вікторівна, *к.е.н., доцент,*
Державний університет телекомунікацій,
Україна, м. Київ
e-skr@ukr.net

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕЧНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЗА СЬОГОЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Умови невизначеності, що виникли в результаті вторгнення Росії в Україну призвели до появи нових викликів та загроз, які потребують вирішення у глобальному масштабі, оскільки різко змінилися економічні умови функціонування багатьох підприємств. Після фінансової, економічної, коронакризи - нині настала криза, яка потребує переосмислення в захисті економіки, суспільства, господарюючих суб’єктів.

Однозначно, що питання безпеки стають першочерговими до вирішення. Слід зазначити, що нині суттєво зростають ризики інформаційної безпеки функціонуючих підприємств, організацій, інституцій, що зумовлено переформатуванням роботи підприємств та організацій у режим он-лайн, починаючи із 2019 року. Звісно, що нині більшість організацій вимушені працювати в режимі онлайн (якщо можливо забезпечувати свою основну

діяльність), тому збільшується кількість торговельних підприємств, які реалізують товар через власні інтернет-магазини, або ж торговельні майданчики.

Електронна комерція – це та чи інша транзакція, спрямована на отримання прибутку, яка здійснюється через мережу, завдяки якій користування послугою чи товаром передається від однієї особи до іншої [1]. Електронний бізнес – бізнес-модель, в якій бізнес-процеси та комерційні транзакції автоматизуються за допомогою інформаційних систем. Одним з найбільш перспективних різновидів бізнесу наразі є електронна комерція, яка реалізується в процесі електронного обміну даними (в процесі якого здійснюється електронний документообіг, використовується електронна система платежів, проводяться електронні торгові операції), тобто через обмін товарами та послугами за допомогою електронних засобів комунікації [2].

Електронна комерція може здійснюватися як у вузькому, так і в широкому форматі. У вузькому сенсі мається на увазі діяльність, яка здійснюється в інформаційному полі глобальної мережі та із використанням цієї мережі. В широкому сенсі - наряду з Інтернетом використовується інші електронні форми та електронні ресурси. У цьому випадку йдеться про розширення змісту «електронна економічна діяльність» за рахунок нових видів діяльності, зокрема йдеться про електронну банківську діяльність та розширення можливостей функціонування господарюючих суб’єктів у онлайн-форматі.

Нині Інтернет став значним соціально-культурним та економічним явищем, вагомість якого зростає щодня. Поряд із зростанням потреб економіки та суспільства відбувається процес трансформації інформаційних комп’ютерних технологій, у зв’язку з чим перехід на ведення підприємницької діяльності в мережі Інтернет стає незворотнім явищем.

Охоплюючи майже всі сфери життя, цифрові технології стали вважливим напрямом сучасної економіки. Так, зокрема, запровадження певних обмежень пов’язаних введенням воєнного стану в країні, призвело до ще більш активного переходу бізнесу в глобальну мережу.

Зміни в споживацьких перевагах, теж стимулюють виробників відслідковувати вподобання та відповідно до них максимально наближати товар до такого, яким його вбачає покупець, щоб він користувався попитом та був затребуваним. Відслідковувати поведінку споживача, його вподобання, сучасні тенденції та тренди дозволяє саме реалізація та представлення товару на інтернет-майданчиках та в інтернет-магазинах.

Інтернет-бізнес став чи не єдиним можливим каналом збуту ще під час пандемії, одним з головних трендів у рітейлі, а для підприємців – активним джерелом доходу. Постійні ринкові зміни торкнулися як традиційних видів бізнесу, адаптувавши їх до нових напрямів ведення діяльності, так і принципово нових способів організації віртуального бізнесу.

Наразі чітко окреслилось розуміння того, на скільки інфокомунікації проникли у всі сфери, як телекомунікаційні послуги покращують життя та повсякденне існування людей, функціонування підприємницьких структур.

Взаємне поєднання наземних, бездротових, супутникових мереж, які є взаємодоповнюючими та залежними термінацією трафіку, взаємним доступом та використанням технологій та можливостей, дозволяє забезпечувати безперебійну роботу всіх підприємств та організацій, інституцій, тобто функціонування всіх підприємств на мікро- та макрорівнях. Саме тому доцільно приділяти належну увагу захисту телекомунікаційних підприємств від загроз, щоб убезпечити функціонування торговельних підприємств та інших підприємств й організацій у глобальному просторі. Тобто, питання безпеки в нинішньому діджиталізованому та глобалізованому світі стає наріжним та потребує подальших досліджень у захисті телекомунікаційних підприємств для забезпечення безпечного функціонування усіх господарюючих суб’єктів у форматі онлайн в умовах сьогочасних викликів.

Список використаних джерел:

1. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів.Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова 2010. – 112 с.

2. Шалева О.І. Електронна комерція: навчальний посібник. Центр учбової літератури». 2011. – 216 с.

Сьомкіна Тетяна Віталіївна, *д.е.н., професор*
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
t.v.semkina@ukr.net

ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ СОЦІАЛІЗАЦІЇ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Метою даного дослідження є аналіз проблем функціонування реальних суб'єктів підприємницької діяльності в їх вторинних та інституціональних формах, що утворились під впливом сучасних соціально-економічних чинників. З цієї точки зору, необхідно, перш за все, відокремити основні соціально-економічні напрямки можливого зворотного впливу соціальних та політичних структур, що існують в країні на даному етапі її розвитку, на передумови утворення виробничих відносин підприємницької діяльності. Тобто, необхідно окреслити можливості втручання владних політичних та впливових соціальних інститутів в процеси формування внутрішніх інтересів суб'єкта підприємницької діяльності, як суб'єкта виробничих відносин при здійсненні ним основних підприємницьких функцій.

Такий вплив може здійснюватися як безпосередньо під час функціонування суб'єкта підприємницької діяльності в межах інституціонального середовища його існування, так і при формуванні соціально-економічних та соціально-політичних передумов його функціонування. З точки зору можливостей здійснення суб'єктом підприємницької діяльності його основних функцій, цей вплив є досить об'єктивним фактором, який може реально ускладнити чи полегшити весь процес його функціонування і, таким чином, має своєрідне формуюче значення.

Цей вплив здійснюється не безпосередньо на рівні виробничого процесу, а скоріше, через формування особливостей прояву сутнісних характерних рис суб'єктів підприємницької діяльності, які функціонують в межах даної соціально-економічної структури держави. Так, що цей вплив відчувається кожним суб'єктом підприємницької діяльності як зовнішній по відношенню як до локальної економічної мікросистеми його функціонування, так і до інституціонального середовища його існування.

Але при цьому, такий вплив є формуючим з точки зору утворення внутрішніх соціально-економічних інтересів його діяльності. Тобто, держава завжди в процесі впровадження своєї соціальної та економічної політики втілюючи конкретні цільові орієнтири, впливає на формування соціально-економічних факторів розвитку економіки, проводячи ті чи інші запрограмовані зміни, що можуть бути характеризовані як цілеспрямування при формуванні цільової функції кожного окремого суб'єкта підприємницької діяльності.

В той же час, економічні інтереси, які обумовлюють поведінку безпосередніх суб'єктів - виконавців підприємницької діяльності складаються під впливом не тільки економічних умов ринкового функціонування підприємницької структури, але й попереднього суб'єктивного досвіду кожного з учасників цього виробничого відношення. Найбільший вплив на формування та функціонування тих чи інших вторинних форм суб'єктів підприємницької діяльності, з цієї точки зору, здійснює процес соціалізації економічної діяльності людини в межах даного етапу соціально-економічного розвитку держави.

І в цих умовах в країні збільшується вага державної соціальної політики як при здійсненні загального процесу соціалізації в напрямку стабілізації та закріплення позитивних орієнтирів економічної діяльності населення, так і при контролюванні процесів формування ролевої специфіки виконання функції суб'єкта підприємницької діяльності. Основними напрямками цієї політики є впровадження етичних канонів економічної поведінки та підтримка соціальної спрямованості підприємницької діяльності, з одного боку, та створення сприятливого соціально-психологічного клімату для функціонування

підприємницьких структур, з іншого. Політика соціалізації в даному випадку орієнтована на підтримання державою встановлення чітко визначених етичних стандартів ділової поведінки всіх функціонуючих суб'єктів підприємницької діяльності та економічних суб'єктів взагалі.

З цієї точки зору, всі ті зміни та новітні напрямки сучасного процесу соціалізації, що пов'язані з впровадженням науково-технічних перетворень технологічних та організаційних процесів виробництва, також, створюють умови перехідного характеру і в силу цього призводять до реальної зміни взаємовідносин в межах існування самого ринкового середовища функціонування суб'єктів підприємницької діяльності. А це, в свою чергу, також потребує, як державного оформлення, так і державної підтримки позитивних напрямків цих змін.

Крім цього, необхідним є соціалізаційний вплив держави, щодо здійснення якісної підготовки самого суб'єкта підприємницької діяльності до прибуткового функціонування та ефективного використання інституціональних умов його існування. Така підготовка має проводитись під впливом особливих дій держави по вдосконаленню підготовки економічних суб'єктів до ефективного, з точки зору держави, здійснення функцій суб'єкта підприємницької діяльності. Всі ці зовнішні фактори функціонування підприємницьких структур, таким чином, сприймають у своєму розвитку вплив процесів соціалізації через здійснення державної політики в сфері підтримки розвитку підприємництва та утворення необхідного для цього законодавства.

Висновки. Таким чином, формування та виконання основних функції кожного окремого суб'єкта підприємницької діяльності через процеси соціалізації, досить чітко підпорядковане загальним соціально-економічним факторам розвитку економіки держави. Саме це дозволяє кожному суб'єкту підприємницької діяльності сприймати ці соціально-економічні фактори в процесі функціонування, і таким чином, без будь-якого безпосереднього втручання підпорядковувати свої функціональні інтереси руху загального економічного розвитку держави.

Головніна Олена Германівна, *д.е.н.,, доцент*
marlendi2@i.ua
Шевчук Олександр Анатолійович,
здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Україна, м. Київ

ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ

Діагностичний аналіз управління людським капіталом здійснений поетапно, за наступною схемою: по-перше розглянуто домогосподарство як основа відтворення та реалізації людського капіталу; по-друге, проведений моніторинг загально-державного та регіонального управління людським капіталом, досліджений світовий досвід формування та розвитку людського капіталу, сформований методичний підхід до оцінки чинників людського капіталу при аналізі місця України в світових рейтингах та безпосередньо поведена зазначена оцінка.

Діагностика домогосподарства як основи формування, розвитку людського капіталу включила розгляд особливостей формування людського капіталу в українських домогосподарствах, дослідження динаміки величини та структури людського капіталу домогосподарства за різними джерелами на основі даних демографічної, соціальної статистики; аналіз сукупних витрат, споживання продуктів харчування за економічними районами, за індикаторами споживання, диференціацією життєвого рівня домогосподарств. Проведено аналіз депривації за видами, регіонами та за концентрацією позбавлень. Здійснено аналіз інфляційних впливів при зміні межі середньодушових еквівалентних загальних доходів з врахуванням та без врахування інфляції; розглянуті особливості розподілу населення за середньодушовими доходами з врахуванням інфляції та сконцентрована увага на

визначенні тенденції перерозподілу населення за реальними загальними доходами при врахуванні інфляційних змін.

Моніторинг загально-державного та регіонального управління включив: аналіз стану людського капіталу за районами, економічними регіонами, видами економічної діяльності, галузями, міським, сільським господарством; аналіз людського капіталу України з врахуванням регіональної галузевої специфіки сільського господарства; аналіз доходів і витрат, зведеного бюджету, ринку праці, оплати праці, соціального забезпечення; аналіз соціальних стандартів, бідності, інвестиційної активності; аналіз освітньої інфраструктури, а також аналіз регіональних рейтингів індексу регіонального людського розвитку.

Світовий досвід державного регулювання формування та розвитку людського капіталу розглянутий при організації програм державної підтримки населення, застосування прогресивних систем освіти, інвестиційних програм професійної підготовки найманих працівників, державно-приватного проектування в країнах різного рівня розвитку економіки.

Аналіз відповідності України світовим вимогам проведений за чинниками впливу на формування та розвиток людського капіталу, а саме, розглянута діагностика світових рейтингів України, які визначають особливості формування людського капіталу в сферах інституціалізації, екологізації, інновацій, соціалізації; сформований методичний підхід до оцінки відповідності України світовому рівню за напрямами інноваційних змін; проведена оцінка відповідності України міжнародним вимогам.

Людський капітал України представлений 41,6 тис. чол., з яких чоловіки складають 46 %, жінки 54 %. Зменшення населення України відбувається на постійних засадах, що за день відповідає 420 особам, при середніх оцінках: народження 1 246, смертності 1766, міграційного приросту 99. Середній розмір домогосподарства склав 2,11 умовно дорослих особи. 38,2 % домогосподарств – це домогосподарства із дітьми до 18 років, з яких 76 % з однією дитиною; 21,4 % – з двома. За 2009–2022 рр., до початку нового етапу війни з Росією добробут більшості українців знизився до межі бідності, очікувана тривалість життя при

народженні зросла на 1,3 року (до 71,5 років), тривалість навчання збільшилась на 2,9 року, ВНД на душу населення зменшився на 32 %.

Відбувається переміщення регіональних центрів розвитку людського капіталу згідно індексу регіонального людського розвитку 1999-2018рр. Якщо в 1999–2010 рр. лідерами були м. Київ, Севастопіль, Харківська, Київська, Полтавська області, то в 2017 р. лідерами за ознаками «освіта», «комфортне життя» стала Чернівецька область, за «гідною працею» Харківська, за «добробутом» Закарпатська, за «соціальним середовищем» Львівська, за «відтворенням населення» Полтавська. З 2014 р. регіональний центр перемістився з Донецької в Дніпропетровську область. Сьогодні іноземні інвестиції недостатні для розвитку підприємництва створення нових робочих місць, гідної зарплати.

Проте дослідження фактичного стану українського людського капіталу протягом 2010 – 2022 років підтвердили гіпотезу про те, що сьогодні вони не відображають специфіку його формування та розвитку. Для адекватності їх рівня необхідним є урахування специфіки формування українського людського капіталу за його структурою, і в першу чергу, удосконалення інституційних засад державного регулювання, забезпечення дієвості захисту інтелектуальних прав власності. В 2020-2022 роках Україна залишилась країною з «переважно невільною економікою», що підтверджено індексом економічної свободи (Index of Economic Freedom, IEF): 134 місце з індексом 54,9 зі 180 країн після Беніну перед Пакістаном, за рік Україна піднялась на 16 позицій та посідає 44-те місце серед країн Європи.

Її загальна оцінка нижча за регіональні та середні й базується на верховенстві права (захисті прав власності, ефективності судової системи, урядовій сумлінності), обмеженнях уряду (податковій свободі, державних витратах, фіскальному здоров'ї), регуляторній ефективності (свободі бізнесу, монетарній свободі, свободі ринку праці), відкритості ринку (фінансовій свободі, свободі торгівлі, свободі інвестицій).

Встановлена відповідність України світовим вимогам: за індексом людського розвитку 55 %, за індексом людського капіталу 81,5 %, за ВНД на душу населення 29,9 %, за індексом репутації 16,6%, за стійкістю суспільства 32,5 %, за інклюзивним розвитком 33,8 %, за індексом процвітання країн 24,8 %, за соціальним розвитком 50 %, за якістю життя 12,7 %, за індексом якості життя людей похилого віку 27,5 %, за вартістю життя 4,3 %, за доповіддю про щастя 11,5 %, за індексом щастя 15,9 %, за міжнародним індексом щастя 50 %, за ефективністю національних систем освіти 16 %, за рівнем освіти 76,7 %, за здоров'єм 31,7 %, за витратами на охорону здоров'я 68,9 %.

На основі сформованого методичного підходу до оцінки ступеня розвитку країни відповідно світовим вимогам проведено наступне групування міжнародних індексів, а саме 0–20 % дуже слабкий стан; 21–40 % слабкий стан, 41–60 % помітний стан, 61–80 % вагомий стан; 80–100 % значний. Згідно зазначеного підходу ─ оцінка України за ступенем розвитку є «слабкою» і становить 39,96 %. Україна також є «слабкою» за інституційним розвитком 32,45 %, «помірною» за національним захистом 55,03 % та «слабкою» за екологізацією 22,27 % і «помітною» за інноваційним розвитком 50,73 %.

Таким чином, діагностика місця України у світових рейтингах була проведена за чинниками формування та розвитку людського капіталу, за напрямами інноваційних змін, а саме інституціоналізації, екологізації, іноваційності, соціалізації. Діагностика міжнародних оцінок людського капіталу з'ясувала необхідність підвищення рейтингу України, в першу чергу, в сферах: захисту прав власності, інститутів, ринкової інфраструктури. Індекс людського розвитку та індекс людського капіталу мають значний потенціал зростання.

Головніна Олена Германівна, *д.е.н., доцент*

marlendi2@i.ua

Сливка Дмитро Васильович,

здобувач вищої освіти

Національний університет біоресурсів і

АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Забезпечення необхідних базових умов для комфортного та безпечного життя, реалізації потенціалу громадян та ефективності української економіки, стратегічних цілей державної політики щодо входження України в європейський і світовий економіко-правовий простір потребують дослідження проблем формування та розвитку людського капіталу.

Сьогодні не стільки матеріальні, фінансові ресурси, скільки людський капітал стає вирішальним чинником підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та розвитку національної економіки. Для управління людським капіталом на рівні країни, регіону виникає необхідність структуризації, оцінки та визначення його впливу на соціально-економічний розвиток і добробут, що обумовило актуальність тематики та значимість управління людським капіталом в умовах зростання економічних викликів.

Значні переваги у створенні умов зростання добробуту, формування та розвитку економіки знань, інформаційного суспільства мають держави з накопиченим високоякісним людським капіталом. Людський капітал як соціально-економічна категорія - самозростаюча вартість, притаманна людині від народження, що розвивається при використанні з відображенням стану здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, спрямована інвестиціями в майбутнє покоління для розвитку підприємницького, інтелектуального, корпоративного, соціального потенціалу. Формування людського капіталу визначено його структурою, а розвиток ─ зміною цієї структури у часі.

Людський капітал базується на специфіці видової структури за рівнями формування і розвитку, за видами благ, за типами інноваційних змін, за характером змін у часі. Людський капітал є комплексною, системною оцінкою конкретного економічного суб'єкта. Він – результат сумісної діяльності суб'єктів господарювання ─ домогосподарств, компаній, регіонів, держави ─ і

відображує величину сукупних ресурсів, призначених для його розвитку, визначає добробут с ознакою часу. Він, як обмежений ресурс і форма капіталу, що здатна приносити дохід з синергетичним ефектом, здійснює сильний вплив на політичний, економічний і соціальний розвиток країни. Людський капітал, залишаючись водночас індивідуальним, колективним і суспільним благом, виступає головним чинником соціально-економічного розвитку, є об'єктом державного управління та визначає величину національного багатства країни.

Принципи його формування: системності, комплексності, ситуаційного аналізу, мотивацій, функцій, використання методів в стандартних і нестандартних умовах при узгодженні індивідуальних, колективних, суспільних інтересів розвитку. Управління людським капіталом відрізняється від наукових підходів до управління персоналом і до управління людськими ресурсами за змістовністю, рівнем економічного наступництва, специфічними особливостями, метою, стратегією та концепцією управління, критеріями успіху.

Державне регулювання людського капіталу є функцією державного управління, об'єктивною системною необхідністю з притаманними економічними відносинами; з рекомендованими масштабами та активністю державного втручання в соціально-економічне середовище для узгодження стратегій розвитку всіх рівнів. Зміна чинників і структури людського капіталу викликає зміну концепції його оцінки та державного регулювання.

Аналіз історичної логіки традиційних класифікацій структури людського капіталу дозволив класифікувати його структуру за рівнями формування й розвитку з додатковим виділенням елементів формування (капіталізований внесок в розвиток майбутніх поколінь, фізіологічний капітал, втілений в робочу

силу, підприємницький, інтелектуальний, соціальний капітал, ефекти корпоративних прав, трансакційних витрат і суспільних благ), видів благ, суб'єктів отримання переваг, часових та інноваційних змін.

Частка людського капіталу, що сформована на засадах приватних благ, вважається умовно змінною та потребує в разі необхідності державної підтримки індикативного управління формуванням та розвитком. Умовно-постійний розмір людського капіталу відображує колективно-суспільний характер його створення. Співвідношення приватних і колективно-суспільних благ в структурі людського капіталу є ознакою соціальної орієнтації ринкової економіки. В централізованій та нерозви-неній ринковій інфраструктурі - обмеженість колективних та суспільних благ.

Формування людського капіталу базується на єдності складових структури і є модифікацією закону єдності складових власності. Закономірність єдності складових структури формування людського капіталу виражає: внутрішньо необхідні, сталі, суттєві зв'язки між структурними елементами системи; співвідношення між достатністю бази системи для її існування та необхідністю підвищення активності системи для розвитку цієї бази; єдність елементів системи, використання механізму нагромадження капіталу для підвищення трудової, соціальної, інтелектуальної, правової, економічної, підприємницької, інших видів активності.

Управління розвитком людського капіталу визначено оптимізацією його структури під впливом чинників зовнішнього середовища та внутрішнього середовища. Останнє враховує проходження людським капіталом етапів життєвого циклу (формування, розвиток, накопичення, збереження і використання), їх розподіл у часі на умовно-змінні й умовно-постійні.

Зовнішнє середовище розвитку людського капіталу визначено діалектикою розвитку, об'єктивно діючими системними, економічними законами, в тому числі соціалізації, соціалізації національного господарства, екологізації, ефективізації соціально-економічного регулювання та використання капіталу, формування рівня добробуту, синергетичного розвитку, а також категоріями, методами, принципами, інноваційними змінами, дією суб'єктів управління. Воно відображує виклики, обумовлені форс-мажорними обставинами, військовими діями та конфліктами, інноваціями знань,

інформаційними технологіями, глобалізацією, неспівпадінням інтересів різних рівнів управління, що обумовило активізацією ролі держави як визначального і вирішального інституту.

Віддача людського капіталу залежить від удосконалення його якості. Інвестиційні особливості людського капіталу визначені методологією його формування та розвитку, чинниками внутрішнього та зовнішнього середовища, структурою, видів та наслідків впливу інвестування з урахуванням рівня ризику, суб'єктами інвестування та управління.

Михальченко Інна Григорівна,
Національний авіаційний університет
Україна, м. Київ
inna.mykhalchenko@npp.nau.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ КЛІЄНТІВ АВІАКОМПАНІЙ

Мета маркетингу полягає не в тому, щоб намагатися бути всім для всіх, а в тому, щоб підходити для потрібної групи (груп) клієнтів, яку компанія найкраще може обслуговувати. Сегментація ринку – це процес пошуку потрібної групи (груп) і складається з поділу неоднорідного масового ринку клієнтів на підгрупи, які мають більше однорідні характеристики, пов'язані з купівельною поведінкою [1]. Класичні підходи до сегментації клієнтів включають географічну (регіони, країни, міста, густота населення), демографічну (вік, стать, дохід, професія, освіта, релігія, етнічна приналежність), психографічну (соціальний клас, спосіб життя, особистість) та поведінкову (події, шукані переваги, моделі використання, статус лояльності). Хоча даний перелік змінних не є вичерпним, перераховані компоненти сегментації, які найбільше застосовуються до галузі авіаперевезень. Для сегментації ринків, загалом, географічна категорія відповідає на питання «де», демографічна стосується «хто», психографічна – «чому», а поведінкова – «що».

Багато підприємств використовують географічні змінні як головні детермінанти при виборі ринків, на яких вони хочуть працювати. Існують глобальні регіони, країни та інші географічні підкласифікації, які слід розглядати в контексті політичних кордонів і правових норм, що стосуються ділових операцій. Незважаючи на більш ліберальну політику в останні роки, середовище авіакомпаній все ще є одним із найбільш обмежених з точки зору політичних і правових кордонів.

Принципи демографічної сегментації ринку активно використовувалися маркетологами ще на початку 1900-х років. Зазначені вище компоненти є лише зразком безлічі способів опису та групування людей. Наприклад, люди схильні купувати різні товари залежно від свого віку та етапу життя. Крім того, стать часто є основним визначальним фактором сегментації ринку для багатьох споживчих товарів. Багато компаній і галузей використовують дохід як основний спосіб сегментації ринків.

Дві останні категорії сегментації – психологічна та поведінкова – набули більшого значення з розвитком маркетингу, тому що вони виходять за рамки опису, щоб розглянути внутрішню мотивацію та поведінкові мотиви, які проявляються в діях клієнтів. Соціальний клас – це сукупність демографічних компонентів, включаючи дохід, професію, освіту та накопичене багатство [2]. Маркетологи зазвичай розглядають соціальний клас як компонент психографії, оскільки, якщо демографічні показники взяти разом, вони часто відображають модель життя. Декілька галузей промисловості, включно з авіакомпаніями, за останні роки знайшли способи задовольнити все більш заможну світову еліту.

Єдиною областю сегментації авіакомпаній, якій поки що приділяється мало уваги, є психографічна категорія. Враховуючи складність більш взаємопов’язаного та глобалізованого світу, туристичні компанії вийшли за рамки традиційних підходів сегментації, щоб включити більше психологічних факторів. Дана категорія сегментації ближче розглядає основні мотиви мандрівників або «чому» як відображення їхнього соціального класу, способу життя та особистості. У певному сенсі туристична індустрія вже давно

використовує соціальний клас як засіб керування пропозицією продукту. Зрештою, авіакомпанії завжди позначали різні бортові продукти як «класи» обслуговування (наприклад, перший, бізнес, автобус).

Декілька туристичних компаній розглянули власні поведінкові та психографічні підходи на сегментацію, щоб визначити різні майбутні категорії глобальних мандрівників, які перетинаються з традиційними визначеннями бізнесу/відпочинку та включають більш основоположні елементи стилю життя. Європейською туристичною компанією «Amadeus» описано шість категорій: шукачі простоти, виконавці зобов'язань, етичні мандрівники, шукачі соціального капіталу, культурні пуристи, мисливці за винагородами [3]. Важливо також відзначити, що ці категорії не є взаємовиключними. Насправді клієнти, швидше за все, займатимуть різні позиції залежно від обставин подорожі. Однак справжня цінність сегментації психографії полягає в розумінні, яке вона дає маркетологам у створенні маркетингової привабливості. Беручи до уваги спосіб життя та особистості, авіакомпанії можуть врахувати цей дух у своїх різноманітних маркетингових кампаніях.

у 2019 році туристична новинна компанія «Skift» опублікувала свій перший звіт про туристичні звички представників тисячолітнього покоління та покоління Z [4]. Усвідомлюючи, що вони цінують досвід над матеріальними речами, ці молоді покоління подорожують більше, ніж їхні попередники, і вони мають власну пов’язану поведінку та переваги подорожей. Наприклад, покоління Z, як правило, більше орієнтується на мобільні пристрої, коли мова заходить про поведінку в Інтернеті, включаючи способи навігації під час подорожей. Той факт, що молоді та більш безстрашні авантюристи лідирують у відновленні подорожей в Азії після COVID-19, свідчить про те, що ці молоді покоління будуть як ніколи важливі для ефективного охоплення маркетологів авіакомпаній у найближчі роки.

Список використаних джерел:

1. S. Ambrose, B. Waguespack. Fundamentals of Airline Marketing. London: 2021. 234 p.

2. Efthymiou, M., Papatheodorou, A. Evolving airline and airport business models.In The Routledge companion to air trans port management, 2018. Pp. 122-135.

3. Офіційний сайт «Amadeus». URL: https://amadeus.com/.

4. Carty M. Millennial and Gen Z traveler survey 2019: A multi-country comparison report. Skift. 2019. URL: https://research.skift.com/report/millennial-and-gen-ztraveler-survey-2019-a-multi-country-comparison-report/.

5.

Гавриш Оксана Миколаївна, *к.е.н., доцент*

e-mail: oksana_havrysh@ukr.net

Білуха Олег Валентинович,

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

e-mail: olegbeliy@gmail.com

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ В ПІДПРИЄМСТВАХ

В сучасних умовах, які склалися протягом останнього року в Україні, формування та ефективне використання запасів є однією з фундаментальних на визначальних проблем при розробці стратегії управління господарською діяльністю підприємств. Актуальність проблеми оптимізації управління запасами зумовлена такими реаліями, як погіршення умов поставки/оплати за товари з боку постачальників запасів, вимушене скорочення власних складських приміщень підприємств, необхідність вивільнення власних оборотних коштів у зв’язку із скороченням об’єму інвестицій на ринку України.

Світовий та український досвід показує, що однією з основних складових успішного ведення бізнесу є правильна тактика управління запасами.

На думку І. А. Бержаніра, запаси – це часина матеріальних ресурсів підприємства, які є сукупністю предметів праці й перебувають на підприємстві у вигляді сировини, матеріалів, купівельних напівфабрикатів та комплектуючих деталей, палива, тари і тарних матеріалів, будівельних матеріалів, запасних частин та інших матеріалів, що становлять матеріальну основу продукції підприємства, надають їй якісних властивостей, беруть участь у виробництві протягом одного виробничого циклу і повністю переносять свою вартість на вартість готової продукції [1].

Як зазначають О. І. Гадзевич та Т. А. Шпатиковська, запаси – складова частина предметів праці, які беруть участь у виготовленні продукції, але, які безпосередньо ще не задіяні у виробничому процесі, споживаються протягом одного виробничого циклу і всю свою вартість переносять на вартість кінцевого продукту [2].

Необхідність створення запасів у підприємстві полягає в наступному:

• Прискорення часу на виконання замовлень з боку клієнтів; наявність готового до відправлення/реалізації товару являється конкурентною перевагою, особливо за умов перенасиченості пропозиціями на ринку.

• Забезпечення безперебійного обслуговування попиту з боку споживачів під час традиційних для певного товару періоду, так званого «високого сезону».

• Оптимізація/зменшення логістичних витрат при наявності достатньої кількості товарних запасів, що виключає виділення додаткового бюджету на екстрену доставку.

• Розміщення запасів якнайближче до клієнтів для максимізації ймовірності його придбання.

Під час формування запасів необхідно завжди пам'ятати про важливість дотримання балансу. З одного боку вони можуть гарантувати безперебійність виробництва з урахуванням «стрибків» попиту, з іншого – це ресурси, які при певних умов вимагають додаткових витрат на їх утримання. За деяких обставин витрати на зберігання одиниці запасів можуть досягати ~50 % вартості кінцевого продукту, що знижує рентабельність виробництва та

спричиняє збитковість підприємства. Таким чином, виникає важливість планування запасів у підприємствах.

При плануванні необхідно орієнтуватися як на довгострокові періоди з врахуванням пікових сезонів споживання, так і на короткострокові, враховуючи виробничі цикли, частоту постачання запасів, умови оплати постачальникам, тощо.

Існують такі способи регулювання рівня запасів:

- Зміна розміру замовлення.
- Зміна частоти замовлення.
- Зміна одночасно і розміру, і частоти замовлення.

Вибір системи управління запасами зумовлений специфікою діяльності підприємств. При її виборі звичайно орієнтуються на циклічність виробництва та попит на продукцію, враховуючи сезонність попиту на певний вид виробленої продукції.

Управління запасами на підприємстві передбачає виявлення відхилень їх рівня від норми з подальшим прийняттям необхідних заходів для усунення даних відхилень.

Стан запасів можна охарактеризувати такими основними показниками: запасоємність; забезпеченість потреб в запасах; середній рівень запасів; швидкість обігу запасів; доля перехідних запасів; обертовість запасів.

Для організації ефективних механізмів контролю за формуванням і рухом запасів на підприємстві часто використовують систему ABC. Ця система дозволяє згрупувати всі види запасів згідно обсягам реалізації і прибутку. Зазвичай виявляється той факт, що основний обсяг в обороті (до 80 %) забезпечується невеликою номенклатурою запасів (до 20 %). Таким чином, зосередивши більше уваги на найважливіших для підприємства запасах, досягається більш ефективне їх управління і мінімізація витрат на менш значущі номенклатурні позиції.

У логістиці варто виділити такі системи управління запасами [3]:

- MRP-система планування потреби у виробничих ресурсах;

• KANBAN-система, яка допомагає суттєво знизити запаси ресурсів на етапі формування та незавершеного виробництва на виході, виявляючи проблемні моменти в управлінні;

• DRP-система управління і планування розподілу ресурсів;

• «Just-in-time» – постачання «точно в строк».

Використання логістичних систем управління запасами, наведених вище, дозволяє підприємствам зменшити запаси матеріалів, незавершеного виробництва та готової продукції, оптимізувати тривалість виробничого циклу та знизити виробничі витрати.

Таким чином, ефективне управління запасами підприємства вимагає впровадження сучасних систем їх управління, оптимізації процесу постачання та встановлення науково-обґрунтованих норм.

Список використаних джерел:

1. Бержанір І. А., Демченко Т. А., Кістол А. А. Проблеми та напрями вдосконалення обліку виробничих запасів. *Економічний простір.* 2016. № 107. С. 161–168.

2. Гадзевич О. І., Шпатиковська Т. А. Обліково-аналітичне забезпечення виробничих запасів на сільськогосподарських підприємствах. *Економіка і суспільство.* 2016. С. 344–388.

3. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок : навч. посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.

Гавриш Оксана Миколаївна, *к.е.н., доцент*

e-mail: oksana_havrysh@ukr.net

Булат Дарина Вікторівна,

здобувач вищої освіти

e-mail: dasha.bulat18@gmail.com

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ХОЛДИНГОВОЮ СТРУКТУРОЮ

На сьогоднішній день найпопулярнішою формою об'єднання є холдинг, який, як вважають науковці, виник у 19 ст. (1888-1889 роках), коли законодавство США у штаті Нью-Джерсі дозволило компаніям купувати та володіти частками капіталу однієї чи більше фірм.

У світовій практиці, холдинг – це насамперед фінансовий центр, навколо якого об'єднуються компанії, не втрачаючи своєї комерційної самостійності. Під холдингом розуміють особливий тип компанії, створений для отримання контрольних пакетів акцій інших компаній з метою контролю та управління їх діяльністю [1].

Переваги холдингової структури відображаються в таких достоїнствах як: централізоване фінансово-економічне управління технічно пов'язаних підприємств, включаючи зниження інвестиційних ризиків, а також ризиків взаємних поставок, збільшення можливостей для фінансових і податкових маніпуляцій тощо.

Залежно від підстави виникнення холдингових зв'язків можна виділити так звані класичні та договірні холдинги. До класичних холдингів відноситься комплекси дочірніх компаній, об'єднаних на основі їх залежності від холдингової компанії, яка має контрольний пакет акцій у статутному капіталі цих дочірніх компаній, що створює залежність, яка дозволяє керувати та контролювати діяльність дочірної компанії від материнської компанії.

Договірний холдинг утворюється на основі укладення договору, за яким одна юридична особа набуває можливості приймати певні рішення, пов'язані з діяльністю іншої юридичної особи. При цьому слід звертати увагу не лише на договори, які є безпосередньою підставою для виникнення відносин холдингу, а й на договори, які можуть призвести до опосередкованої

залежності (договори про спільну діяльність, договори франчайзингу, застави майна) [2].

Якщо засновниками холдингу є відкриті акціонерні товариства, початковим внеском у капітал можуть бути прості акції цих товариств. У цьому випадку виникають відносини спільного володіння, коли обидві компанії володіють голосуючими акціями одна одної.

Згідно п. 1.3 ст. 2 Закону України «Про акціонерні товариства» голосуюча акція – акція, яка надає її власнику або іншій уповноваженій особі право бути присутнім та голосувати на загальних зборах акціонерів, крім випадків, коли таке право заборонено законом або в порядку, встановленому законом [3].

Загальний капітал дочірніх компаній холдингу у кілька разів перевищує власний капітал холдингу. Інколи достатньо 10-15 % акцій, щоб отримати контрольний пакет. Використовуючи це, холдингові компанії можуть формувати структуру окремих галузей, не займаючись безпосередньо виробництвом.

На практиці відомі два основних види холдингових компаній – чисті й змішані. Чиста холдингова компанія створюється з метою фінансового управління та контролю щодо дочірніх підприємств.

Змішані холдингові компанії здійснюють таку комерційну діяльність: промислову, торговельну, транспортну, кредитно-фінансову окрім фінансового контролю та управління дочірніми підприємствами.

Аграрні холдинги, як правило, мають статус дочірніх підприємств, розташованих у різних просторових сегментах, діяльність яких координується управлінською структурою, а виробничий процес здійснюється працівниками, які проживають у певній зоні населеного пункту. Тому можна припустити, що для персоналу цих підприємств участь у холдинговому бізнесі – це насамперед можливість працевлаштування та підвищення рівня особистого добробуту.

Організація управління холдинговою компанією здійснюється через систему планування та управління діяльністю всієї холдингової компанії, за допомогою центру, який бере участь у різних формах капіталу та допоміжних органів управління підприємством. Загалом це надає право приймати або

відхиляти певні рішення, які пов'язані з діяльністю дочірнього підприємства.

Вищим органом управління холдингової групи є загальні збори акціонерів головного холдингу. Адміністративні органи, що входять до їх складу, керують як власною діяльністю, так і дочірніми підприємствами. У вищому керівництві холдингової групи визначаються ключові питання для управління її діяльністю: інвестиційна стратегія, технічна політика, перспективні проєкти тощо. Дочірні компанії мають достатню незалежність для виконання покладених на них завдань.

Таким чином, сучасний холдинг являє собою багаторівневу структуру, у якій компанії виступають одночасно холдингами та дочірніми фірмами. Переваги холдингової структури полягають в контролі певної частки ринку та розподілу витрат між своїми підприємствами.

Список використаних джерел:

1. Ібрагімова Н. В. Холдинг як суб'єкт господарювання з особливим статусом. *Університетські наукові записки.* 2013. № 3. С. 271–276.

2. Ліщинський М. П. Роль холдингових формувань в аграрному секторі економіки України. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2015. № 11. С. 125–130.

3. Про акціонерні товариства : Закон України від 27.07.2022 р. № 2465-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2465-20#Text (дата звернення 09.02.2023).

Гавриш Оксана Миколаївна, *к.е.н., доцент*

e-mail: oksana_havrysh@ukr.net

Прокопишина Таміла Віталіївна,

здобувач вищої освіти

e-mail: tamila.prokopyshyna@gmail.com

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Важливою передумовою для сучасного соціуму, який розвивається в умовах динамічних викликів, різноманітних криз економічного й природного характеру та стрімких змін, є системний та комплексний підхід щодо погляду на діяльність підприємств. Ефективність їх розвитку в значній мірі залежить від ступеня відповідальності, морально-етичних норм всіх співробітників та форм співпраці в колективі. Саме відповідний рівень мотивації працівників є умовою без якої неможливе підвищення економічного розвитку будь-якого підприємства, а отже, прихильність, згуртованість працівників, їх залученість в роботу і життя підприємства, виховання у людей ставлення до підприємства, як до своєї власності, – це основний результат вдалої роботи з формування та розвитку мотивації працівників [1].

На думку Р. Оуена та А. Сміта, головним інструментом мотивації є гроші, тому що працівники роблять лише для отримання коштів для задоволення своїх потреб [3].

Як зазначено у [2], мотивація – це процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей та цілей організації. Мотивація охоплює інтелектуальні, фізіологічні й психологічні процеси, що в конкретних ситуаціях визначають, наскільки рішуче діє працівник і в якому напрямку зосереджує свою енергію.

Аналізуючи досвід зарубіжних країн, варто виділити такі основні моделі мотивації працівників:

1. Японська модель, особливість якої полягає в тому, що при виборі способів мотивації працівників необхідно враховувати наступні їхні характерні ознаки: рівень професіоналізму, вік і стаж трудової діяльності, кваліфікація та майстерність. Саме на основі комплексного аналізу даних складових здійснюється мотивація працівників за японською моделлю.

2. Американська модель орієнтована на індивідуальний інтерес кожного

працівника до ефективних трудових результатів та досягнення успіху. В основі даної моделі мотивації лежать соціальні та культурні особливості нації. Керівництво підприємств, які здійснюють мотивацію працівників за американською моделлю вважають, що працівники можуть брати участь в управлінні, розподілі прибутку та доходів, а також мати частку у власності.

3. Модель Великобританії характеризується залежністю заробітної плати від прибутку (грошової та акціонерної). Крім того може бути використана система коливання заробітної плати, яка залежить лише від прибутку підприємства.

4. Німецька модель характеризується першочерговим врахуванням керівництва інтересів працівника, тобто в залежності від вподобань та особистих потреб працівника формується система мотивації у підприємстві.

5. Турецька модель, особливість якої полягає в тому, що, керівництво підприємств крім матеріальної мотивації, активно впроваджує методи психологічної мотивації, корпоративну культуру, періодично покращує умови праці працівників. Застосування даної моделі дозволяє задовольнити потреби працівників та підвищити їх продуктивність праці.

Таким чином, практичний та теоретичний досвід зарубіжних країн щодо мотивації працівників є для українських підприємств прикладом та фундаментальною базою для розробки власної системи мотивації працівників, яка сприятиме підвищенню продуктивності праці та результативності діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Гавриш О. М., Драмарецька К. П., Грозовський М. С. Роль корпоративної культури у мотивації персоналу підприємства. *Ефективна економіка.* 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9715.

2. Управління персоналом : підручник / О. М. Шубалий та ін.; за заг. ред. О. М. Шубалого. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с.

3. Smith A. The wealth of nations. Aegitas, 2016. 685 p.

Гавриш Оксана Миколаївна, *к.е.н., доцент*
e-mail: oksana_havrysh@ukr.net
Усенко Олександр Андрійович,
здобувач вищої освіти
usenko2311@ukr.net
Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

ПРОЦЕС МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ У ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах військового стану в Україні важливого значення набуває питання мотивації праці в підприємстві. Персонал є основним та найважливішим ресурсом, який використовує підприємство у своїй діяльності та завдяки якому відбувається дана діяльність. Саме від ефективності праці персоналу залежить ефективність діяльності підприємства. На основі зацікавленості працівників у результатах їхньої праці та при відповідній мотивації, як правило, відбувається підвищення продуктивності праці.

Як зазначає В. Діденко мотивація – причина, яка спонукає економічного суб'єкта до діяльності для досягнення певної мети, наявність інтересу до цієї діяльності і способи її реалізації [3].

В управлінні, мотивація – це функція керівництва, що полягає у формуванні в працівників стимулів до праці (спонукати їх працювати з повною віддачею), а також у довгостроковому впливі на працівника з метою зміни по заданих параметрах структури його ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідного мотиваційного ядра і розвитку на цій основі трудового потенціалу [1].

Мотивацію можна розглядати як процес. Мотиваційний процес має циклічний характер і складається з наступних етапів [2]:

Перший етап – виникнення потреби. Потреба проявляється людиною як

відчуття нестачі у чомусь. Це відчуття створює для людини певний дискомфорт, який хочеться якнайшвидше усунути.

Другий етап – пошук засобів задоволення потреби. Виникнення потреби у людини, викликає в неї певну реакцію на дану потребу. Вона може реагувати на потребу по-різному: намагатися задовольнити потребу будь-яким способом, ігнорувати її, компенсувати потребу, яка виникла, за допомогою задоволення інших потреб. Проте, настане момент, коли необхідно вжити заходів задля усунення дискомфорту, тобто обов'язково щось зробити, щоб задовольнити першочергову потребу, що виникла.

Третій етап – пошук та аналіз інформації, оцінка власних можливостей, аналіз зовнішніх умов, зокрема обмежень та перешкод. Людина визначає наскільки реально одержати необхідні засоби задоволення потреби з огляду на власні можливості та зовнішні умови, а саме: схвалення керівником певних ідей, наявність необхідних ресурсів, взаємовідносини з колегами, корпоративні норми тощо.

Четвертий етап – визначення напрямів дій. На даному етапі людина визначає, яке благо їй необхідно одержати й що, відповідно, для цього потрібно зробити, щоб задовольнити потребу. Відбувається зважування людиною таких основних моментів: що людина здобуде після задоволення потреби; що вона має зробити, щоб отримати те, чого бажає; наскільки є досяжним те, чого бажає людина; якою мірою дасть змогу задовольнити потребу те, що людина може отримати.

П'ятий етап – виконання конкретних дій. Людина докладає максимум зусиль щоб досягти поставлених цілей та задовольнити потребу.

Шостий етап – одержання винагороди за дії. Після того як людина доклала певних зусиль, вона одержує певні блага у вигляді винагороди. На цьому етапі людина визначає, наскільки одержана винагорода справедлива та цінна для людини, наскільки вона збігається з очікуваною, якою мірою винагорода дозволяє задовольнити потребу. Залежно від цього мотивація людини або посилюється, або залишається на такому самому рівні, або послаблюється.

Сьомий етап – задоволення потреби. Залежно від розміру винагороди, рівня задоволення потреби, її відповідності докладеним зусиллям та очікуванням, людина намагається шукати або інші способи задоволення потреби, якщо вона ще не повною мірою задоволена, або ж намагається задовольнити нову потребу, як правило – вищого рівня.

Таким чином, однією із головних функцій управління у підприємстві є мотивація. Підприємство може підвищити ефективність та рівень рентабельності своєї діяльності, а також реалізувати потенціал лише за умов ефективної мотивації праці. Недостатня ж мотивація праці у підприємстві може виступати стримуючим чинником до зростання показників ефективності його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Богацька Н. М. Мотивація як основний чинник підвищення ефективності праці на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. Вип. 3. С. 210–214.

2. Васюта В. Б., Бульбаха Л. І. Мотивація праці персоналу на підприємстві в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка.* 2016. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5041.

3. Діденко В. М. Менеджмент : підручник. Київ : Кондор, 2008. 584 с.

Тардаскіна Тетяна Миколаївна

e-mail:tardaskina@ukr.net

Рекліцька Алла Олександрівна

e-mail: alla27062015@gmail.com

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

Україна, м. Одеса

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Активний розвиток цифрових технологій здійснює вплив на всі сфери нашого життя. Змінюються й способи впливу бізнесу на потенційного споживача - традиційні маркетингові інструменти втрачають свою ефективність, а їм на заміну приходять інструменти цифрового маркетингу.

Перехід до цифрового маркетингу відбувався помірними темпами, відповідно до змін у структурі бізнес середовища. Проте, починаючи з 2019 р. ці зміни прискорились та стали значно відчутнішими, на що вплинув початок боротьби з пандемією Covid-19. Пандемія зумовила пошук підприємцями нових підходів до ведення бізнесу та засобів для просування бренду в обмежених умовах. Так, багато підприємств здійснили перехід на онлайн платформи для продажу продукції, а задля підвищення впізнаваності бренду та залучення потенційних клієнтів використовують різні інструменти цифрового маркетингу.

Згідно визначенню, цифровий маркетинг (digital-маркетинг) з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є єдиним [1]. Зокрема, каналами цифрового маркетингу є вже згадана мережа Інтернет, смартфони, персональні комп'ютери, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали, тощо.

Цифровий маркетинг передбачає використання різноманітних тактик та інструментів для просування бренду, основні з них наведемо в табл.1.

Цифровий маркетинг постійно розвивається, як і змінюються потреби та вподобання користувачів. Тому, задля успішного просування продуктів та брендів на ринку необхідно слідкувати за трендами та впроваджувати їх у свою діяльність.

Таблиця 1

Основні інструменти цифрового маркетингу

Інструмент	Сутність

Пошукова оптимізація (SEO)	оптимізація контенту та внутрішніх компонентів сайту спрямованих на підвищення його рейтингу та розміщення в пошуковій видачі
Контент – маркетинг	створення і поширення актуального для цільової аудиторії контенту
Маркетинг в соціальних мережах (SMM)	використання соціальних медіа – платформ для просування бренду
E-mail маркетинг	взаємодія з потенційним чи вже існуючим клієнтом шляхом надсилання комерційних повідомлень на його електронну адресу
Плата за клік (PPC)	форма цифрового маркетингу, за якої рекламодавець розміщує рекламу на сайтах та платить комісію щоразу, коли хтось натискає на його банер

Джерело: представлено в [1,2]

Але крім сучасних інструментів маркетингу, наведених у табл.1 набувають свого поширення ще декілька сучасних інструментів та напрямів цифрового маркетингу, на які варто звернути увагу в найближчій перспективі:

Чат-боти. Клієнти прагнуть все більшої уваги до своїх потреб чи проблем. Щоб надати їм таку можливість навіть в неробочий час, бренди покладаються на розумні технології. Зокрема, на чат-боти, яких вважать каналом комунікацій що найшвидше розвивається. Вони є корисним інструментом для відповідей на типові запитання клієнтів, поширення новин та пропозицій і навіть здійснення продажів.

Інфлюенс-маркетинг. Співпраця з інфлюенсерами полягає в тому, що продавець покладається на впливову чи публічну особу для просування певного продукту. Вони можуть створювати контент, який рекламує бренд чи продукт, або ділитись посиланням на веб-сайт в соціальних мережах.

Зокрема, набувають популярності мікроінфлюенсери – їм надають перевагу у співпраці 75% маркетологів [3]. Вони є більш ефективнішою та економічно вигіднішою альтернативою знаменитостям.

При правильному виборі інфлюенсера, який має зацікавлену аудиторію та відповідні показники охоплення, даний інструмент є рентабельним не тільки для великих компаній, а й для нових стартапів чи малих підприємств.

Відеомаркетинг. Зростає роль відеомаркетингу. У сучасному світі час нашої уваги стає коротшим, не кожній людині подобається читати довгі тексти, аби дізнатись інформацію про продукт чи бренд. Відеоконтент поглинати простіше, тому він стрімко набуває актуальності. Так, згідно з дослідженням Wyzowl у 2023 р. 91% опитаних компаній використовують відео як маркетинговий інструмент, що є найвищим показником з початку відстежування даних у 2016 р., коли даний показник становив 61% [4]. Відеоконтент може бути освітнім чи розважальним, розповідаючим про компанію чи демонстрацією певного продукту, live-контентом чи заздалегідь записаним відеороликом. Незалежно від типу, це надійний спосіб підвищити лояльність клієнтів та збільшити залучення користувачів.

Наразі найефективнішими платформами для відеомаркетингу маркетологи вважають Youtube, Linkedln та Instagram. Однак, все більшої популярності набуває платформа Tik Tok. Вона приваблює споживачів коротким, здебільшого розважальним, відеоконтентом, а бізнес - зручними та простими інструментами для реклами, що дає змогу їй стати однією з найкращих платформ для брендів.

Технології доповненої реальності (AR). Доповнена (AR) реальність стає перевагою кожного бренду, який хоче подарувати клієнту незабутні інтерактивні враження. Ця технологія здатна забезпечити користувачам повну взаємодію з продуктом.

Наприклад, це можуть бути можливості онлайн примірки речей, тестування засобів для макіяжу або віртуальний підбір меблів до своєї кімнати за допомогою лише камери смартфону. Завдяки доповненій реальності клієнти можуть краще приймати впевнені рішення про покупку, що підвищує їх рівень лояльності та задоволеності.

Отже, щоб залишатись конкурентоспроможними в сучасних реаліях, компаніям необхідно йти в ногу з часом, швидко адаптуватись до змін та переходити до застосування цифрового маркетингу. Дослідивши інструменти цифрового маркетингу можна зауважити що всі вони доповнюють один одного. Тому, задля побудови успішної маркетингової стратегії необхідно поєднувати

окремі інструменти та використовувати їх комплексно, що дасть змогу залучити та утримати більше потенційних клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. [Електронний ресурс] URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

2. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації // Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Випуск 825: Економіка. [Електронний ресурс] URL: https://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/123/87

3. The Big List of User-Generated Content Stats (2021) [Електронний ресурс] URL: https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-stats-2021/

4. Video Marketing Statistics 2023 [Електронний ресурс] URL: https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/

Hrebelnyk O.A.

National Aviation University

Ukraine, Kyiv

e-mail: 8284769@stud.nau.edu.ua

TRANSFORMATION OF BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY MANIFESTATIONS UNDER THE INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC

The COVID-19 pandemic has become the challenge that has forced companies around the world to transform their social responsibility towards society through the

implementation of a number of initiatives aimed at both internal and external users. Such trends are not observed for the first time, as natural and crisis events have always become an impetus for businesses to review opportunities to show themselves from the best side in front of customers and stakeholders [1]. In the case of the COVID-19 pandemic, humanity, government and business are faced with the urgent need to ensure the health and safety of the public, as well as to support the least protected segments of the population, who could suffer the most. At the same time, most of the global problems, such as inequality, greenhouse emissions, sustainable development, for some time took a back seat in the information field and in the field of social responsibility of business.

Social responsibility of business during the COVID-19 pandemic has been more visibly integrated into the marketing strategy of companies, because consumers of goods have shifted the vector of priorities from a simple assessment of the quality of goods to an assessment of the global utility of the company during the fight against difficulties in the field of health care [2]. The world's leading companies quickly responded to these trends by changing their communication strategies, supplementing them with informative messages and actions aimed at informing consumers about their social responsibility during the fight against the global pandemic, highlighting the successes that have already been achieved on this path [3].

The most common action in the field of showing business social responsibility under the influence of the COVID-19 pandemic was the allocation of financial resources, investment in the support of the health care sector and improvement of its provision with the necessary means. So, for example, the company “LEGO” launched a program for the allocation of financial resources by charitable organizations for the purchase of medical equipment and toys for "bravery boxes" in children's departments of hospitals, equipment for remote communication training, hygiene products, and food products for large and low-income families.

American companies "General Mills" and "Intel" actively supported their employees, encouraging them not to stop working during the pandemic and directing financial resources to ensure their safety. Some companies have made adjustments to

their production strategies, adapting them to the challenges of the pandemic and adjusting the production of critically needed goods (for example, company “Ford”).

So, despite the fact that almost all leading types of business in the world found themselves in a state of crisis during the COVID-19 pandemic, the understanding of the need to maintain the image and respond to the latest trends in the field of ensuring business social responsibility led to the emergence of a reverse reaction to challenges in the form of allocation of financial and material resources.

References:

1. Саприкіна М. У компаній з’являється голос. Найголовніші КСВ тренди у 2021 році. Delo.ua. URL: https://delo.ua/business/jakimi-budut-trendi-korporativnoji-socialnoji-vi-381723/

2. Kramer M. Coronavirus Is Putting Corporate Social Responsibility to the Test. Harvard Business Review. URL: https://hbr.org/2020/04/coronavirus-is-putting-corporate-social-responsibility-to-the-test

3. Sharma, R., Jain V. CSR, trust, brand loyalty and brand equity: empirical evidences from sportswear industry in the NCR region of India. Metamorphosis: A Journal of Management Research. 2019. № 18(1). P. 57–67.

Baraniuk A.Yu.

National Aviation University

Ukraine, Kyiv

e-mail: 8281722@stud.nau.edu.ua

INNOVATIZATION AND INFORMATIZATION OF MARKETING SUPPORT FOR THE ENGINEERING SERVICES` PROVISION

Over the last decade, the world market of engineering services has demonstrated trends for rapid growth and development, which allowed it to finally form as a separate sphere of the world economy, separating from the sphere of services and proving itself as an innovative type of intellectual activity. Today, along with traditional types of

engineering services (complex engineering, construction engineering, operational engineering, international engineering, reengineering), their innovative types are also actively developing - computer engineering, IT engineering, marketing engineering, "green" engineering, etc.

In the above-mentioned context, marketing support for the provision of engineering services requires the development of the latest tools capable of contributing to the effective support of the rational selection of material, human, technological and financial resources in order to ensure the successful implementation of planned projects based on the involvement of innovative scientific and technical developments [1]. At the same time, it is worth noting that engineering services in themselves contain elements of marketing activity, because each type of engineering includes research, design, analytical and recommendation phases that require information support, studying the competitiveness of the services of specific companies and companies -competitors, the latest trends in the national and global engineering services market, supply and demand, specific types of services, etc. Therefore, even without the involvement of additional innovative marketing support, specialists in the field of engineering services are engaged in market research, determination of strengths and weaknesses of business, competitors, a separate project (as a product), pre-project and business planning, personnel planning and service planning [2].

In addition, developers and providers of engineering services are faced with a number of factors of the external environment that must be taken into account when planning and implementing projects, in particular, regarding the justification of the choice of the type of engineering services, ensuring the protection of intellectual property when transferring the right to it, access to the necessary information for conducting in-depth market research, search for means of supporting a high technological level of services, organization of effective advertising and sales of developed products, provision of their service, etc. [3].

It is considered that in order to intensify the development of marketing support for the provision of engineering services, it is expedient to develop a system of

information support for this type of business activities through the organization of regional and state information and analytical centers based on the leading research institutions of the state, which are able to conduct marketing research using the most modern tools and offer their solutions to engineering companies, and perhaps work in tandem with them, generating innovative design and management solutions. It is also important to create powerful data centers that are able to ensure the storage of the received information, which will allow it to be used in the future for forecasting and identifying trend changes in certain directions of the functioning of the engineering services market.

References:

1. Верхівкер Я.Г. Технологічний інжиніринг підприємств харчової галузі: навч. посіб. Одеса: Освіта України, 2017. 144 с.

2. Тугай О.А., Власенко Т.В. Загальні основи інжинірингової діяльності та її сучасний стан в Україні. Нові технології в будівництві. 2018. № 34. С. 15-20.

3. Aslaksen, E.W. (2018). An engineer's approach to the philosophy of engineering. In Philosophy of engineering, east and west (pp. 85-93). Springer, Cham.

Дарчук В.Г., *к.е.н., доцент,*
Снітко А.С., *асистент кафедри маркетингу*
Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Під час знаходження нашої держави у стані війни, підприємства України вже не можуть здійснювати не лише виробничу, а й маркетингову діяльність за звичайним сценарієм розвитку. Минулої весни рекламні прояви українських брендів значно зменшили свою присутність на ринку майже до початку осені [1]. Тому маркетологи мають враховувати під час формування стратегії просування бренду особливості товару, виробника, споживача, і те, як вони пов'язані з нинішньою ситуацією.

Метою даної роботи є – показати особливості стратегії просування бренду в сучасних умовах.

Просування бренду – комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, пошук цільової аудиторії та популяризацію торгової марки, яка у вигідному світі зможе продемонструвати значимість бренду і його переваги перед конкурентами [2]. Бренд – це концепція, яка викликає у людини особливі емоції від користування продуктами та послугами компанії. Клієнт стає настільки задоволеним, що готовий забути про ціновий фактор. Успіх бренду вимірюється кількістю споживачів-амбасадорів [3].

Стратегія просування бренду будується за критеріями [4, 5]:

1. Цільова аудиторія: стратегія просування повинна бути спрямована на аудиторію, яка є потенційними споживачами продукту або послуги, що пропонується брендом.

2. Актуальна продуктова пропозиція: стратегія просування повинна відображати унікальність продукту та відмінності від конкурентів та відповідати актуальним потребам, бажанням і намірам споживачів.

3. Цінність для споживачів: стратегія просування повинна відображати цінність продукт бренду, яку приносить своїм споживачам.

4. Позиціонування на ринку: стратегія просування повинна відображати позиціонування бренду на ринку, його імідж та унікальність.

5. Маркетинговий бюджет: стратегія просування повинна бути розроблена з урахуванням доступного маркетингового бюджету.

6. Канали просування: стратегія просування повинна спрямовуватися на ті канали, які найбільше підходять для цільової аудиторії.

7. Часові рамки: стратегія просування повинна бути розроблена з урахуванням часових рамок, які необхідні для досягнення мети.

Ефективна стратегія просування бренду має бути заснована на комплексному підході, що враховує різні критерії, такі як цільова аудиторія, актуальна продуктова пропозиція, цінність для споживачів, позиціонування на ринку, маркетинговий бюджет, канали просування та часові рамки. Ці елементи

повинні бути зіставлені зі стратегічними цілями бренду та метою просування, щоб забезпечити ефективність та успішність кампанії. Крім того, важливо постійно оцінювати та аналізувати результати стратегії, щоб вчасно коригувати дії та досягти найбільш оптимальних результатів.

Сучасні умови просування залежать від наступних чинників [6]:

1. Забезпечення максимальної поінформованості потенційних покупців про товари та послуги.

2. Систематичної робота з сайтами організацій для залучення на них цільової аудиторії.

3. Оптимізації лояльності до продукції компанії з боку постійних клієнтів.

4. Своєчасні рекламно-інформаційні заходи, що повідомляють цільову аудиторію про нові продукти на ринку.

5. Професійний вибір шляхів розповсюдження інформації для різних видів цільової аудиторії.

В сучасних умовах просування брендів важливо забезпечувати максимальну інформованость потенційних клієнтів, систематичну роботу з сайтами для залучення цільової аудиторії, підвищення лояльності постійних клієнтів, проведення своєчасних рекламних інформаційних заходів. Успіх просування залежить від правильної стратегії та використання різноманітних каналів просування, що враховують специфіку продукту та потреби цільової аудиторії. Таким чином, компанії повинні уважно вивчати ринок, добре знати своїх клієнтів та вміти адаптуватися до змін у попиті на продукти і послуги.

Тому, пропонується якнайшвидше адаптуватися до нових реалій, використовуючи інноваційні технології, а саме канали та інструменти цифрового маркетингу. Стратегії просування повинні бути націлені на акцентуванні унікальності продукту та бренду, а також нав'язувати клієнту цінність цієї пропозиції. Завдяки використанню передових рішень розповсюдження інформації на інтернет-майданчиках, компанії можуть забезпечити собі стабільний ріст на ринку. Використання різних інтернет-каналів дозволяє брендам просувати свої товари та послуги для широкої аудиторії, залучати нові

види цільової аудиторії та збільшувати продажі. Застосування інноваційних технологій дозволяє брендам створювати унікальні та креативні кампанії, забезпечуючи максимальну поінформованість серед кола потенційних покупців, що в свою чергу підвищить рівень впізнаваності бренду.

Список використаних джерел:

1. MixDigital Team. «Високий сезон» під час війни: як змінились правила реклами. 2022. URL: https://mixdigital.com.ua/blog/visokij-sezon-pid-chas-vijni-yak-zminilis-pravila-reklami
2. Боднарук О. В. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу в просуванні бренду. С. 113. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17340/3/%D0%91%D0%9C_2021_%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf
3. Данілова Л. Л. Масло М. Особливості просування бренду на ринку B2B. Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. Конф / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 394 с. URL: https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf#page=139
4. Hitesh Bhasin. «Marketing Mix – The 4 p's of marketing». Marketing91. 2021. URL: https://www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing
5. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К. : НАУ, 2019. URL: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%d0%91%d0%a0%d0%95%d0%9d%d0%94%20%d0%9c%d0%95%d0%9d%d0%95%d0%94%d0%96%d0%9c%d0%95%d0%9d%d0%a2_2019_%d0%9f%d0%9e%d0%a1%d0%86%d0%91%d0%9d%d0%98%d0%9a.pdf

6. Собко І. Просування бренду підприємства засобами цифрового маркетингу. С. 111-112. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38032/2/V_MSNTK_2022_Sobko_I-Promotion_of_the_enterprise_111-112.pdf

Мартиненко Марина Олександрівна

Болюк Алла Віталіївна

Державний університет телекомунікацій

Україна, м. Київ

ptbd830@gmail.com

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Через стрімкий розвиток сучасного ринку та велику конкуренцію на ньому багато підприємств не в змозі швидко адаптуватися до нових умов та згенерувати оновлену, ефективну організаційну структуру управління на підприємстві, через що виникають проблеми які загрожують підприємству банкрутством.

Сучасні тенденції економічного розвитку потребують нових підходів до формування та забезпечення організаційного процесу на підприємстві для стійкості компанії в конкурентній боротьбі.

Від грамотної побудови апарату управління залежатиме подальша ефективність роботи підприємства. [2]

Організаційна структура управління персоналом є одним з найнеобхідніших чинників, що реагують на зміну зовнішнього середовища. Саме формування структури відіграє важливу роль для підприємства та має формувати необхідний потенціал.

Головною функцією організаційної структури є здатність адаптуватися під нові закони ведення підприємницької діяльності. Для швидкого реагування організаційна структура має оперативно трансформуватися, тому для цього її

потрібно оптимізувати. Ефективно обрана стратегія організаційної структури та її впровадження на підприємстві гарантують успішне забезпечення функціонування підприємства на ринку. [1]

Оптимізація організаційної структури управління підприємства є невід'ємною частиною ведення сучасного бізнесу. Від прийняття рішень всередині підприємства залежить ефективність та якість його діяльності

Головними причинами, що спонукають керівництво забезпечити ефективність існуючої організаційної структури є: низький рівень ефективності функціонування підприємства. Проектування та оптимізація діючих організаційних структур управління може здійснюватися лише тоді, коли застосовують наступні дії реалізації оптимізації організаційної структури (рис.1).

При проектуванні нової організаційної структури управління слід врахувати наступні завдання:

- визначення типу структури управління;
- уточнення складу й кількості підрозділів по рівнях управління;
- визначення характеру співпідпорядкованості між ланками підприємства;
- розрахунки витрат на утримання апарата управління [4].

Вибір організаційної структури управління підприємством здійснюється з раніше розроблених організаційних структур або через поєднання функцій різних структур.

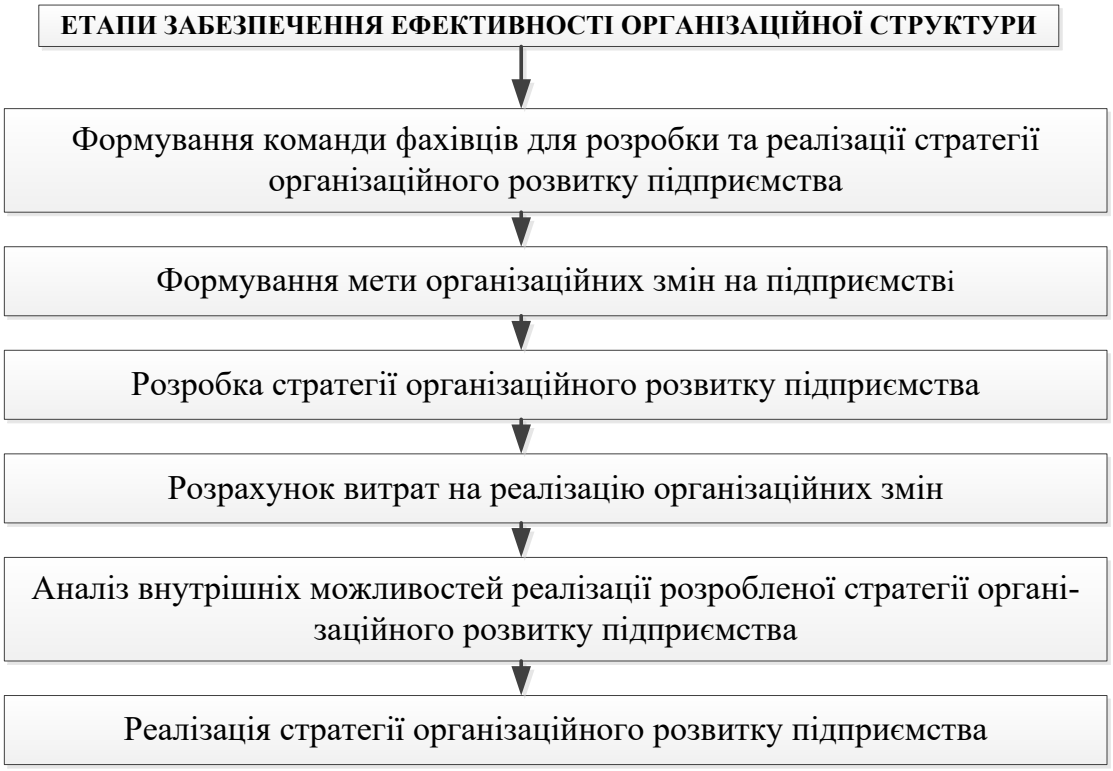

Рис.1 Алгоритм реалізації оптимізації організаційної структури

Головним нововведенням ефективної організаційної структури є підвищення якості діяльності всіх працівників та керівників. Це забез- печить ефективну та структуровану роботу всіх відділів [3].

Список використаних джерел

1. Кудінова М.М., Рибалка А.С., Чубач О.Р. Підвищення ефективності управ- ління підприємством шляхом удосконалення організаційної структури. *Еконо- міка та управління підприємствами*. 2018. №3. С.199-205.

2. Літовченко Б.В., Єдинак В.Ю. Зміни організаційної структури у процесі стратегічного планування діяльності митної служби. URL: https://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/aref_maksimova-073.pdf (дата звернення: 22.12.2022)

3. Чичотка В.В. Обґрунтування моделі побудови оптимальної структури під- приємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. №5/2. С.40-45.

4. Шевченко О.С. Вдосконалення організаційної структури сучасного підприємства.URL:http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Naukova_periodyka/vestnik/Tekhnichnyi prohres ta efektyvnist vyrobnytstva/2010/56/1_02.pdf . (дата звернення: 02.12.2022)

Князєва Тетяна В`ячеславівна, *д.е.н., професор*
Національний авіаційний університет
Україна, Київ
tetiana.kniazieva@npp.nau.edu.ua
Корх Н.Ю., *здобувач вищої освіти,*
Національного авіаційного університету
Україна, м.Київ
6875534@stud.nau.edu.ua

УПРАВЛІННЯ CX КОМПАНІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ AGILE МАРКЕТИНГУ

Анотація. Розглянуто важливість CX в діяльності бізнесу та як він впливає на рішення компанії. Зокрема, висвітлено приклади кейсів компаній, які вдало керують CX застосовуючи agile-маркетинг.

Ключові слова: CX, agile-маркетинг, споживач, клієнт, бізнес, компанія, задоволення потреб, клієнтоорієнтованість, цінність, швидкість, адаптація

CX – поширена абревіатура для важливої частини будь-якого бізнесу, а саме досвіду клієнта. Саме цей елемент є рушійною силою для його розвитку: створення нових продуктів та вдосконалення вже наявних. Адже як стверджував Пітер Друкер, батько сучасного менеджменту: «Існує лише одна дійсна мета бізнесу – створення клієнтів». І саме ця цитата влучно підкреслює той факт, що не задовольняючи потреби наших клієнтів, у нас їх немає, а якщо у нас немає клієнтів, то і бізнесу немає. І для максимального задоволення потреб споживачів компанії потрібно впоратися зі всіма викликами і

перешкодами на шляху і найефективнішим на сьогоднішній день методом є agile маркетинг.

Застосування цього підходу в повній мірі прослідковується з початком пандемії COVID, коли адаптація була надзвичайним викликом для компаній і саме ті хто швидко зміг перегрупуватись, змінити стратегію та втілити в життя новий план дій – виграли цю битву. Безперечно, такий перебіг подій став поштовхом для розвитку цифрової економіки, розширення ринків та впровадження інновацій, але після двох минулих років навіть ті хто спочатку не встиг швидко адаптуватись вже на повній швидкості рукаються в напрямку лідерів.

На сьогоднішній день, клієнти настільки задоволені послугами, які з’явились в епоху COVID, що хотіли б ці послуги на постійній основі навіть після пандемії. І без сумління компанії, які використовують agile маркетинг будуть працювати у двох форматах, а саме офлайн та онлайн, адже клієнтоорієнтованість та забезпечення бажаного клієнтського досвіду це головна мета цього підходу.

Для підтвердження важливості agile маркетингу в CX можна виділити кейс з відомим брендом ресторанів швидкого харчування McDonald's. Зміст його полягав у тому, що більша частина мешканців США вважали McDonald's першопричиною ожиріння американців. Більше того, репутація бренду, як виробника нездорової їжі, ще більше ускладнювала ситуацію. Рішенням для цього кейсу було спершу зазначення складу БЖВ у стравах, наступним кроком було запровадження в меню салатів, йогуртів та фруктів, і врешті-решт відкриття суббренду McCafe щоб втішити кавоманів. З прийнятих McDonald's рішень, можна впевнено стверджувати про їхню клієнтоорієнтованість і без agile маркетингу тут навряд чи обійтися. Задоволення потреб споживачів компанія поставила як пріоритет, незважаючи на необхідність змінювати стратегію заради цього. Більше того, завдяки впровадженню нових страв McDonald's зміг створити собі нових клієнтів і зараз можна спостерігати збільшення продажів компанії в середньому на 5% щороку.

Іншим прикладом компанії, яка ставить потреби споживачів на перше місце – Coca-Cola. Відомий бренд газованих напоїв протягом всього свого існування прагнув задовольнити запити клієнтів, повсякчас добавляючи нові смаки напоїв, змінюючи форми, розміри та вигляд пляшок. І одним із кейсів де споживачі бренду вплинули на рішення компанії було під час випуску ванільної Coca-Cola. Виробник газованих напоїв випустив лінійку «Кола» з ваніллю, проте вона швидко змінилась на інший смак, а саме ваніль-вишня. Фанати Coca-Cola двояко відреагували на таке оновлення, а згодом вони попросили компанію повернути класичну ванільну «Колу» і компанія позитивно сприйняла таке прохання та навіть розробила рекламні оголошення з надписом «Coca-Cola vanilla – It's back!».

Agile маркетинг це також і про встановлення зв'язків. Налагодження та зміцнення зв'язків зі споживачами це найбільш спритний крок для бренду. Компанія може керувати CX просто беручи до уваги зауваження користувачів, коментарі в соцмережах чи на вебсайті, роблячи опитування для кращого розуміння цільової аудиторії та просто слідкуючи за трендами у світі. Прикладом до цього твердження є український необанк Монобанк. Засновник якого постійно спілкується з клієнтами через соцмережі, окрім того компанія веде активно акаунт в Тік Ток де знову ж таки взаємодіє з аудиторією, відповідає на питання в коментарях та просто слідує трендам. Найбільш цікавим рішенням бренду було добавити обкладинки для карток в додатку Monobank, а саме фотографії, що стосувались війни в Україні: зруйнованого кримського мосту, фраза-відповідь українського солдата з острова Зміїний, потопаючого палаючого кораблю та інші. Користувачі настільки були захоплені цим оновленням, що тепер щоразу просять добавляти нові обкладинки, коли стається якась важлива подія в Україні. Компанія спираючись на думку користувачів навіть видалила російську мову з додатку, адже підтримали це рішення 96% юзерів.

Висновок: отже, agile маркетинг – це все про клієнта. І як сказано в першому з принципів agile: найвищим пріоритетом компанії є задоволення

потреб споживача шляхом швидкого та продовженого надання ціннісного товару. А контроль CX з використанням agile маркетингу компаніями відбувається шляхом опитувань, слідкуванням за вподобаннями цільової аудиторії та утриманням міцного емоційного зв'язку з нею. Аналізуючи, співпрацюючи, комунікуючи та миттєво реагуючи на зміни бренд без сумніву зможе забезпечити бажаний CX.

Список використаних джерел:

1. The future of customer experience is agile - IQbusiness. IQbusiness - Insights | Consulting | Contracting. URL: https://iqbusiness.net/our-thoughts/agility-cx/ (дата звернення: 14.02.2023).
2. Why leading agile teams are obsessed with their customers | Easy Agile. Easy Agile. URL: https://www.easyagile.com/blog/why-leading-agile-teams-are-obsessed-with-their-customers/ (дата звернення: 14.02.2023).
3. CX agility: Definition, stats, examples of agile enterprise adaptation. The Future of Commerce. URL: https://www.the-future-of-commerce.com/2022/02/25/cx-agility-definition-stats-benefits-examples/ (дата звернення: 14.02.2023).
4. Історія розвитку бренду Coca-Cola. Домени – перевірка та реєстрація доменів в Україні | Imena.ua. URL: https://www.imena.ua/blog/history-of-coca-cola/ (дата звернення: 14.02.2023).

Мартиненко Марина Олександрівна

Іщенко Анна Алішерівна

Державний університет телекомунікацій

Україна, м. Київ

hokimovaanna@gmail.com

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Сутність ціни як економічної категорії та підходи до її формування В умовах ринкової економіки ринковий успіх комерційного підприємства залежить від багатьох чинників, серед яких окремо виділяють оптимальну цінову політику. Основу ціноутворення як базового елемента маркетингової політики підприємства, орієнтованої на стан та перспективи ринку, специфіку і потреби споживачів, має складати системний стратегічний підхід, напряму пов'язаний з політикою позиціювання товарів та іншими складовими комплексу маркетингу. Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна — категорія кон'юнктурна, на неї здійснюють значний вплив політичні, економічні, психологічні, соціальні чинники: ціни як економічний інструментарій використовуються для вирішення економічних та політичних задач розвитку суспільства на всіх стадіях розширеного виробництва; ціни визначають всі основні пропорції в економіці: будучи елементом економічних зв'язків між виробництвом та споживанням; ціни впливають на формування споживчого попиту і структуру витрат населення тощо. Кожна сфера підприємницької діяльності (виробництво матеріальних благ, надання послуг) пов'язана з формуванням ціни, від величини та обґрунтованості якої залежить реалізація основних цілей підприємства: рентабельність, конкурентоспроможність, обсяг реалізації, прибуток. Ціни й ціноутворення — один із ключових інструментів ринкового механізму. (рис. 1).

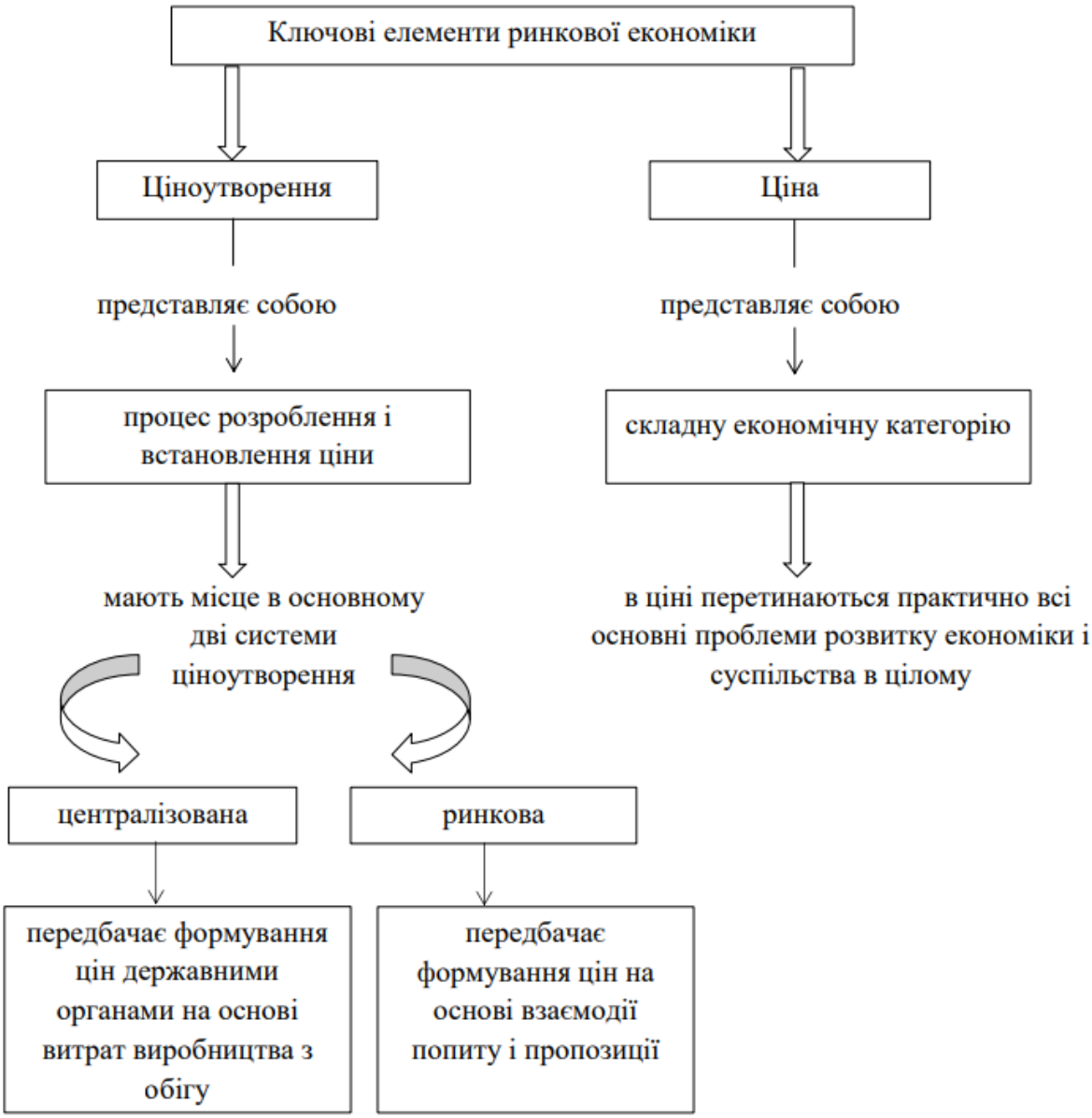

Рис. 1. Ціна і ціноутворення як ключові елементи ринкової економіки

Ціна виступає важливим інструментом комерційної політики фірми, оскільки саме вона дозволяє підприємцю отримувати прибуток. Встановлено, що існує декілька трактувань ціни як економічної категорії, зокрема: 1) ціна - грошовий вираз вартості товару; Ключові елементи ринкової економіки Ціноутворення Ціна процес розроблення і встановлення ціни складну економічну категорію централізована ринкова передбачає формування цін державними органами на основі витрат виробництва з обігу передбачає формування цін на основі взаємодії попиту і пропозиції 8 2) ціна - грошове вираження цінності, яка потенційно може задовольнити конкретну потребу

споживача. Іншими словами, ціна - сума всіх витрат покупця, прямо чи непрямо пов'язаних з придбанням товару. Таким чином, існує дві основні теорії ціни. Перша виходила з об'єктивної вартості і того, що її джерелом є праця, витрачена на виробництво товару. Сюди можна віднести теорії трудової вартості, витрат виробництва, трьох чинників виробництва.

Список використаних джерел

1.Антошкіна Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник /Л.І. Антошкіна, Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк. – Донецьк: Изд-во ЮгоВосток, 2015. – 322 с.

2.Антонова І.В. Формування цінової політики. / І.В. Антонова. // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту, 2014. – Вип. 1(7). – С.152−155.

3.Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки. Монографія.- Тернопіль: Економічна думка, 2012. -354с.

Балановська Тетяна Іванівна, *к.е.н., професор*

e-mail: balanovskaya@nubip.edu.ua

Чжен Яньцзя,

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

e-mail: elena.zheng1990@gmail.com

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Надання закладом вищої освіти якісних освітніх послуг є основою інтелектуального, висококваліфікованого і культурного розвитку особистості, її успішної соціалізації, економічного добробуту та професійного розвитку у майбутньому.

У Законі України «Про освіту» зазначено, що освітня послуга – комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб’єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання [3].

Як зазначає Цзінь Сібінь, освітня послуга – це освітній продукт, що має споживчу та цінову вартість, й є певним товаром на ринку освіти [4].

На думку Кухарської Л. В., якість освітніх послуг – це сукупність характеристик освітньої послуги, які відповідають вимогам стандартів вищої освіти та іншим нормативам, здатні задовольнити потреби безпосередніх та опосередкованих її споживачів з метою формування для ринку праці конкурентоспроможного висококваліфікованого спеціаліста [1].

Згідно Закону України «Про вищу освіту» система забезпечення якості вищої освіти в Україні складається із: системи забезпечення закладами вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості); системи зовнішнього забезпечення якості освітньої діяльності закладів вищої освіти та якості вищої освіти; системи забезпечення якості діяльності Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти і незалежних установ оцінювання та забезпечення якості вищої освіти (рис. 1).

СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Система внутрішнього забезпечення якості

- визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників ЗВО та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті ЗВО, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
- забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;
- забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
- забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками закладів вищої освіти та здобувачами вищої освіти, у тому числі створення і забезпечення функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату;
- інших процедур і заходів.

Система зовнішнього забезпечення якості

- забезпечення ефективності процесів і процедур внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності ЗВО та якості вищої освіти;
- забезпечення наявності системи проведення процедур зовнішнього забезпечення якості;
- забезпечення наявності оприлюднених критеріїв прийняття рішень відповідно до стандартів та рекомендацій забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти;
- налагодження доступного і зрозумілого звітування;
- проведення періодичних перевірок діяльності систем забезпечення якості та механізмів роботи з отриманими рекомендаціями;
- інших процедур і заходів.

Системи забезпечення якості діяльності НАЗЯВО і незалежних установ оцінювання та забезпечення якості вищої освіти

- забезпечення наявності та ефективності процесів і процедур зовнішнього забезпечення якості вищої освіти;
- забезпечення наявності достатніх і збалансованих ресурсів для здійснення процесів зовнішнього забезпечення якості вищої освіти;
- забезпечення незалежності у діяльності НАЗЯВО і незалежних установ оцінювання та забезпечення якості вищої освіти;
- підзвітність та інші процедури і заходи.

Рис. 1. Система забезпечення якості вищої освіти в Україні*

Примітка. *Побудовано на основі джерела [2]

Таким чином, Україна поступово здійснює інтеграцію національної системи освіти у Європейський освітній простір, активно реформуючи існуючу систему забезпечення якості освітніх послуг закладу вищої освіти та переймаючи прогресивні технології європейських установ.

Список використаних джерел:

1. Кухарська Л. В. Парадигма поняття «якість послуг закладів вищої освіти». *Держава та регіони.* 2020. № 3 (114). Ч. 1. С. 46–53.

2. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text (дата звернення: 12.02.2023).

3. Про освіту : Закон України від 06.04.2022 р. № 2145-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#top (дата звернення: 12.02.2023).

4. Цзінь Сібінь Про освітню послугу та її цінність. *Педагогічні дослідження.* 2003. № 001. С. 44–47. URL: https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_educational-research_thesis/0201221604582.html (стаття китайською мовою у журналі Китайської Народної Республіки).

Мартиненко Марина Олександрівна

Сушкова Вікторія Валеріївна

Державний університет телекомунікацій

Україна, м. Київ

opolysuk24@gmail.com

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Становлення стратегічного управління на підприємствах стикається з низкою методологічних труднощів, одна з яких – вибір ефективної стратегії розвитку підприємства. Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу істотно впливає на всі функціональні процеси підприємства. Це стосується і підприємств

технічного обслуговування. Зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, вимагають постійної адаптації до них та вибору найбільш відповідної стратегії розвитку, яка сприятиме зменшенню впливу негативних факторів на показники функціонування та спрямування на адаптацію до використання, розробленню інноваційних процесів, послуг і продуктів. Таким чином, актуальність стратегічного розвитку підприємства у сучасних умови значно зросла

Метою дослідження є аналіз діяльності підприємства ТОВ «Автотір сервіс» та розробка стратегічних напрямів його розвитку. Для досягнення поставленої мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих дослідницьких методів: статистичні (метод узагальнюючих показників), контент-аналіз, логічний, табличний, графічний аналіз.

Стратегія підприємства – це сукупність його основних цілей та основних способів їх досягнення Розробити стратегію підприємства – означає визначити загальні напрями розвитку задля досягнення довгострокових конкурентних переваг та інших корпоративних ідей. [1].

Зазвичай стратегія планується на певний період і орієнтується майбутнє з поетапним процесом реалізації Формування стратегії розвитку підприємства має спиратися на такі принципи стратегічного управління і зазвичай цей алгоритм включає етапи: [2].

Рис.1. Алгоритм формування стратегії розвитку підприємства

Не існує єдиної за змістом стратегії для всіх підприємств кожен господарюючий суб'єкт виступає унікальною відкритою системою зі своїми індивідуальними характеристиками.

На основі проведених досліджень можемо запропонувати алгоритм формування стратегії розвитку ТОВ «Автотір сервіс».

Таблиця 1.

Алгоритм формування стратегії розвитку ТОВ «Автотір сервіс»

Етап	***Назва етапу***	***Сутність етапу***
1	Аналіз ринку та його учасників	Вивчення своїх споживачів, щоб зрозуміти, що можливо запропонувати, чого не приносять інші автомайстерні. Також вивчення попиту на послуги автомайстерень у районі.

2	Підвищення якості обслуговування	Створити додаткову зручність для клієнтів. Наприклад, можна запропонувати швидке обслуговування або навіть мобільну майстерню, яка може приїхати додому. Переглянути додаткові послуги, такі як авто малярні послуги.
3	Підвищення кваліфікації персоналу	Навчання механіків новим технологіям та методам роботи , що може підвищити якість послуг та скоротити час на ремонт. Можна також запропонувати бонуси за високу якість роботи та швидке обслуговування.
4	Реклама та маркетинг	Створити сайти та акаунти в соціальних мережах, щоб розширити аудиторію та залучити нових клієнтів. Можна також використовувати рекламні буклети або рекламу в газетах та журналах.
5	Розвиток привертання уваги	Зміна пропозицій послуг з ремонту вантажних автомобілів чи автобусів, на ремонт сільськогосподарської техніки щоб розширити асортимент послуг та залучити нових клієнтів.
6	Автоматизація процесів	Впровадження систем управління клієнтськими даними, обліку робіт та розрахунків може допомогти скоротити роботу та скоротити час на виконання замовлень.
7	Інвестування у нове обладнання	Купівля нових інструментів та обладнання може підвищити якість роботи та скоротити час на ремонт

Важливо пам'ятати, що розвиток автомайстерні вимагає постійного аналізу ринку, щоб забезпечити контроль за зміною умов та вимог клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Орлів М. С. Підготовка і прийняття управлінських рішень: навч.-метод. матеріали. К. 2013. 40 с.

2. Овдіюк О. М. Управлінські рішення в технології менеджменту підприємств. Ефективна економіка. 2019. №6. –

URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7120

СЕКЦІЯ 3.
ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РИНКУ

Кім Артем Сергійович
Фахівець із розвитку персоналу компанії «M.E.Doc»,
Україна, м. Київ
kimart1983@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день термін «цифровий менеджмент» є предметом дослідження багатьох авторів як вітчизняних, так і зарубіжних. Причин для популярності цієї теми багато:

- розвиток цифрових технологій у суспільстві,
- підтримка українським урядом цифровізації, як потенційного вектора розвитку суспільства,
- зміна технологічного устрою великих міжнародних компаній

Зазначені фактори дають поштовх до переосмислення теоретичних та методологічних засад менеджменту.

Практично всі дослідники визнають, що нові умови функціонування підприємств, такі як мінливість зовнішнього середовища, розвиток IT-технологій та корпоративних інформаційних систем, персоналізованість кінцевого продукту, призводять до серйозних та фундаментальних змін в управлінському середовищі.

Цифровізація надає нові можливості для розвитку потенціалу окремо діючого підприємства; штучний інтелект, Big Data, Data Science, роботизація бізнес-процесів покликані вдосконалити процес прийняття управлінських рішень з метою підвищення їх оптимальності та відповідності стратегічним цілям компанії. [1]

Однак нові можливості не вийде використовувати без відповідної адаптації організаційних процесів, структури, персоналу організації, її корпоративної культури.

Цифрова трансформація підприємства здійснюється поетапно, від автоматизації бізнес-процесів до повної трансформації керованої підсистеми підприємств.

Має місце припущення, що керовану підсистему поступово замінить цифровізація у вигляді роботів, Big Data, Data Science, штучного інтелекту, блокчейн-технологій та ін.

Топ-менеджмент має бути готовим до такої трансформації, до кардинальних змін у структурі, у методах роботи.

Розглянемо етапи впровадження цифрових технологій на підприємствах. (рис.1)

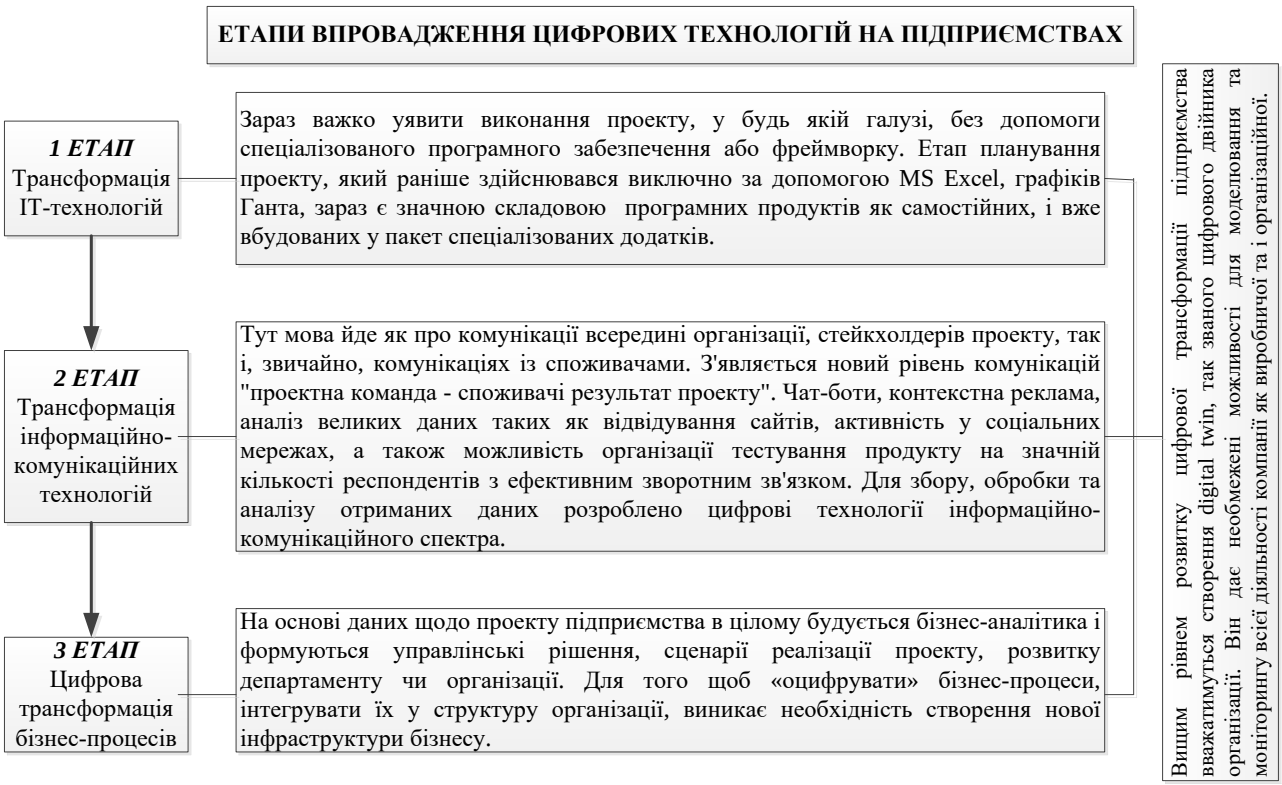

Рис.1. Етапи впровадження цифрових технологій на підприємствах

Джерело: узагальнено автором на основі [2]

Технологія цифрового двійника полягає у створенні віртуальної версії реально існуючого об'єкта чи процесу. Подібна технологія дозволяє в режимі реального часу відстежувати різні показники досліджуваного об'єкту,

моделювати всілякі ситуації за допомогою впливу на параметри цифрового двійника, мінімізувати ризики.

Застосування цієї технології надає можливість проведення досліджень та випробувань над цифровою версією об'єкта, що дозволяє набагато швидше та безпечніше виявляти найоптимальніші рішення не на основі реальних проб та помилок, а на результатах проведення віртуальних симуляцій.

Список використаних джерел:

1. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. 2018. № 22 (62). С. 21– 24.
2. Семилітко Д. Діджиталізація в дії: як цифрова трансформація бізнесу впливає на успіх компанії. Аудитор України. 2019. №5. С. 76–79.

Горпинич Ольга Валеріївна

Державний торговельно-економічний університет

Україна, Київ

e-mail: O.Horpynych@knute.edu.ua

ДІДЖИТАЛ СУСПІЛЬСТВО

Цифрове суспільство стало можливим завдяки впровадженню складної технологічної інфраструктури, сукупність елементів якої становить суть цифролізації. Цифролізація змінює суспільство, практично кожен аспект його перетворюється.

Австралійський дослідник Н. Селвин виділяє чотири технології, які більшою мірою впливають на трансформаційні процеси у соціальній системі сучасного суспільства. Цими технологіями виступають мережі, великі дані, алгоритми та платформи [1]. Також на сучасному етапі в глобальному інформаційному суспільстві активно формується новий економічний устрій – цифровий. В світовій економіці активно використовуються переваги діджиталізації, основою якої є інформація, що представляє форму

нематеріального активу в рамках суб'єкту господарювання. Активно проходить діджиталізація економічних процесів та проникнення інформаційних технологій в усіх сферах діяльності. В довгостроковій перспективі діджиталізація задає вектор за яким будуть розвиватися економічні системи мікро-, мезо- та макрорівнів.

Розвиток ідей Н. Селвіна дозволяє дати визначення цифрового суспільства через опис його технологічної інфраструктури, яка представлена комунікаційними мережами, технологіями великих даних, функціонуванням алгоритмів та алгоритмічних систем на базі різноманітних платформних рішень. Більше того, суть цифролізації як рушійної сили становлення та розвитку цифрового суспільства проявляється у процесах мережевізації, датифікації, алгоритмізації та платформизації.

Процес діджиталізації характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків із споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності. «Стратегія розвитку індустрії 4.0», розроблена Асоціацією промисловців та підприємців України, пояснює цифрову трансформацію як суспільні або технологічні зміни, які пов'язані із проникненням цифрової технології в усі аспекти взаємодії з людиною. Суть цих трансформацій полягає в пошуку нових підходів та управлінських концепцій для вирішення класичних бізнес-завдань. Перетворення в інформаційному середовищі включають технологічний, соціальний, економічний аспекти життєдіяльності, а також можуть бути пов'язані з ринком праці, людською ідентичністю та ін.

Цифрові технології вплинули на індивіда, його ідентичність, спільноти у новому цифровому вимірі. Сьогодні дослідження впливу цифрових технологій на конструювання ідентичності індивідів та специфіку їхніх соціальних взаємодій вчені називають одними із ключових. Йдеться і про те, яку роль відіграють цифрові технології у функціонуванні соціальних інститутів та соціальних структур цифрового суспільства. Окрема увага приділяється

питанням структури та агентності, хибного дуалізму реального та віртуального, конструювання соціального знання, а також особливостям інтеракцій у цифровому середовищі.

Цифрові технології стали частиною повсякденного життя, змінюючи свідомість людей і форми їх життєдіяльності. Суспільство все більше покладається на бази даних і стає залежним від цифрових технологій та цифрової інфраструктури.

Список використаних джерел:

1.Selwyn N. What is Digital Sociology? Cambridge, UK: Polity Press, 2019. 152 p.

Ніколенко Інесса Юріївна,
Грохольський Фелікс Романович,
Державний університет телекомунікацій
Україна, м. Київ
e-mail: felixgro200210@gmail.com

УПРАВЛІННЯ ПОТОЧНИМИ ВИТРАТИМИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАПОРУКА ЙОГО БЕЗЗБИТКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Дослідження проблеми досягнення беззбитковості господарської діяльності підприємств, що постраждали у кризовий період, не втрачають своєї актуальності. Стратегічне управління витратами підприємства є важливою умовою збереження конкурентоспроможності підприємства у довгостроковій перспективі. Нарощування темпів господарської діяльності сприятливим чином позначиться на економіці нашої держави.

Вивчення фундаментальних передумов точки беззбитковості показує, що в основі лежить маржинальний аналіз, який включає такі елементи, як маржинальний дохід, прибуток (маржа) і витрати. Його особливістю є те, що в

основі лежить облік постійних витрат. Тому говорять про вплив суми постійних витрат на забезпечення точки беззбитковості.

Витрати – основний обмежувач прибутку і водночас головний чинник, що впливає на обсяг пропозиції. Це грошовий вираз обсягу ресурсів за певний період, використаних на виробництво та збут продукції, які трансформуються в собівартість продукції, робіт, послуг.

Беззбитковість – це такий стан, коли діяльність підприємства не приносить ані прибутку, ані збитків: виручка підприємства не перевищує сукупні витрати.

Роль управління витратами обумовлена їх впливом на кінцевий фінансовий результат, та, відповідно, й на конкурентну позицію підприємства.

Існують різні способи та підходи до включення витрат у собівартість:

- «стандарт-костинг» (система обліку витрат та калькуляції собівартості з використанням нормативних витрат),
- «директ-костинг» (міжнародний облік прямих витрат є),
- «кайзер-костинг» (інструмент зниження собівартості, який полягає у забезпеченні необхідного рівня собівартості продукції та пошуку можливостей зниження витрат до цільового рівня),
- «таргет-костинг» (простий та ефективний важіль виробничого менеджменту та управлінського обліку витрат, представлений у вигляді цілісної концепції управління, що підтримує стратегію зниження витрат та дозволяє реалізувати функції планування виробництва нових продуктів, а також превентивного контролю витрат та визначення цільової собівартості відповідно до ринкових реалій).

Стратегія управління витратами є складовим блоком базової стратегії підприємства. Стратегічне управління витратами є основним елементом кожної з фінансово-економічних підстратегій, що обумовлено їх впливом на кінцевий фінансовий результат, та, відповідно, й конкурентну позицію підприємства.

Список використаних джерел:

1. Костецька Н. Управління витратами на підприємствах в умовах ризику. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1035

2. Олійник Т., Зайцева К. Система управління витратами підприємства. Економічні науки. № 11. 2019. https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1533

Токар Юрій Ігорович

Національний авіаційний університет

Україна, м. Київ

5027486@stud.nau.edu.ua

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ГЛОБАЛЬНЕ ВІДНОВЛЕННЯ РИНКИВ

Після серйозних викликів пандемії, у другу річницю спалаху COVID-19 в Україні почалася війна, яка впливає не лише на внутрішній економічний стан, але має безпосереднє відображення в світі. Антикризова політика ведення бізнесу є вимогою сьогодення. Існують численні ризики для подальшого прогнозу функціонування підприємств, багато з яких схилені в бік зниження, серед яких:

1. Ризики глибокої та тривалої рецесії та різкого зростання рівня безробіття на ключових ринках. Зростання світового ВВП на 2,9% 2022 року (знижено з 3,4% у попередньому прогнозі) і ймовірне сповільнення лише до 1,3% у 2023 році.
2. Номінальні облікові ставки мають тенденцію до зростання, але реальні процентні ставки залишатимуться низькими або від’ємними.
3. Міжнародна торгівля товарами, ймовірно, значно сповільниться з переглянутого у бік зниження 3,5% у 2022 році до 1,0% у 2023 році.
4. Прогноз світових цін на нафту залишається дуже невизначеним у нинішньому середовищі внаслідок відсутності доступних нафтопереробних потужностей.

5. У 2023 році долар США зросте в середньому приблизно на 6% порівняно з широкою сукупністю валют, спираючись на значне зростання на 13% 2022 року.

6. Ескалація геополітичної напруженості в глобальному масштабі, яка негативно впливає або перериває торгівлю та економічне зростання [1].

7. Подальші збої в глобальних ланцюгах постачання.

8. Загострення воєнних конфліктів.

Враховуючи дані обставини та перспективи зовнішнього маркетингового середовища, на увагу заслуговує питання подальшого відновлення ринків та пошук інструментів, що цьому сприяють. Подальша діджиталізація є одним з них. Стійке глобальне відновлення можливе, якщо підприємства зможуть адаптуватися до зовнішніх обставин. Системи онлайн-платежів і маркетингу можуть допомогти залучити нову глобальну клієнтську базу [2].

Простим показником важливості цифрового маркетингу є те, скільки грошей витрачається на цифрові медіа. Останнє дослідження IAB щодо витрат і доходів від реклами показує, що в Сполучених Штатах більше трьох чвертей медіа-бюджетів припадає на цифрові медіа [3]. Дана тенденція характерна Великій Британії та Європі та поширюється в усьому світі.

Цифрові технології стимулюватимуть відновлення бізнесу з кількох причин. По-перше, впровадження мобільних пристроїв полегшило людям відчути переваги цифровізації. У найближчі роки цифровий зсув лише прискориться, оскільки очікується, що кількість користувачів мобільних пристроїв у світі зросте з 6,38 мільярда у 2021 році до 7,52 мільярда у 2026 році [2].

По-друге, те, як люди роблять покупки, змінюється протягом багатьох років. Звичайні магазини завжди будуть відігравати певну роль, але майбутнє більше залежить від Інтернету. У червні Morgan Stanley прогнозував, що глобальний ринок електронної комерції зросте з 3,3 трлн доларів до 5,4 трлн доларів у 2026 році, збільшившись на понад 60% за чотири роки [4].

Компанії з сильною цифровою стратегією були краще оснащені та диверсифіковані, щоб впоратися зі спадом, оскільки їх онлайн-канали зменшили втрату покупок у магазинах. За даними Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), компанії, які інвестували у своє цифрове майбутнє, відчули низку інших довгострокових переваг, включаючи кращі комунікації та більш плавний вихід на глобальні ринки.

Незалежне дослідження також показало, що малий бізнес, який ставив пріоритетом цифрову трансформацію, отримав удвічі більше доходів, ніж ті, хто тільки розпочав цифрову трансформацію, і у вісім разів вищі доходи, ніж ті, хто не ставив пріоритет цифровізації [2].

Крім того, цифровізація зростає, згідно з опитуванням ОЕСР, яке показало, що до 70% малих підприємств активніше використовують цифрові технології внаслідок пандемії [5].

Список використаних джерел:

1. Global Outlook for Air Transport. IATA, 2022. 23 p.
2. How digitalization will drive the global recovery for small businesses. World Economic Forum. URL: https://www.weforum.org/agenda/2023/01/how-digitalization-lead-recovery-small-businesses-davos2023/ (дата звернення 16.02.2023).
3. IAB Advertising Spend and Revenue Research. URL: https://www.iab.com/topics/ad-revenue/ (дата звернення 16.02.2023).
4. 2023 Outlook: The Year Ahead for Markets. URL: https://www.morganstanley.com/Themes/outlooks (дата звернення 16.02.2023).
5. Офіційний сайт ОЕСР. URL: https://www.oecd.org/ (дата звернення 16.02.2023).

Галюк Ірина Богданівна

Галюк Тарас Святославович

Івано-Франківський національний

технічний університет нафти і газу
Україна, м. Івано-Франківськ
irynagaliuk11@gmail.com

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНОСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РИНКУ

Комунікаційна складова відіграє важливу роль у діяльності кожного підприємства. Вона слугує базою для реалізації багатьох управлінських процесів, які мають місце в межах окремої організації:

- процеси планування діяльності передбачають активну взаємодію керівників та дотичних до планованих процесів працівників з метою максимального урахування особливостей робочих процесів та їх перебігу і забезпечення максимального результату;
- реалізація організаційної функції базується на комунікативній узгодженості дій, завдяки якій досягається взаємодія у часі та просторі;
- мотиваційна складова передбачає безпосередній контакт з підлеглими для забезпечення максимальної ефективності процесів стимулювання;
- регулювання та контроль роботи та її результатів включає прямий і зворотний зв'язок як основу для поточних коригуючи дій та урахування попереднього досвіду пр. плануванні майбутньої діяльності;
- прийняття рішень потребує оперативно та достовірної інформації, обговоренні, узгодження;
- впровадження змін потребує поступової підготовки колективу шляхом поетапного інформування про перспективи і наслідки змін;
- формування корпоративної культури підприємства базується на використанні комунікативної політики, направленої на впровадження корпоративних традицій та цінностей, гуртування колективу, «вживлення» розуміння колективної взаємопідтримки та відповідальності за результат.

Звичайно, найкращим варіантом реалізації комунікаційної складової є «живе» спілкування. Однак, умови сьогодення – карантинні обмеження, війна в Україні, наклали свій відбиток на забезпечення функціонування підприємств. Робота в онлайн режимі призвела до активного застосування діджиталізації як в окремих організаціях, так і у державі загалом. Зокрема, зросла увага до застосування платформ спільної взаємодії як майданчика спільних комунікацій.

Поступово підприємства оцінили переваги електронних комунікацій [1]: швидкість обміну інформацією; зручність використання; можливість ефективно взаємодіяти за рахунок поєднання усних та письмових комунікацій; можливість відтермінування відповіді; легкість відтворення інформації; можливість створення віртуальних об'єднань за інтересами; відсутність обмежень територіально та у просторі.

Не зважаючи на недоліки такого формату спілкування: необхідність наявності навичок і вмінь; потреба у фінансових вкладеннях у програмне забезпечення; маніпулювання інформацією (фейки, діпфейки тощо); інформаційне перевантаження працівників; залежність якості комунікаційних мереж від стану комп'ютерної техніки – прийоми електронних комунікацій дедалі впевненіше витісняють традиційні підходи до організації цих процесів.

Список використаних джерел:

1. Глєбова А. О., Кравченко В. В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9277 (дата звернення: 16.02.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.9.80

Ніколенко Інесса Юріївна,

Балабан Анастасія Андріївна,

Державний університет телекомунікацій

Україна, м. Київ

e-mail:nastya.balaban12@gmail.com

ТОВАРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБІГУ

Розвиток ринкових засад економіки докорінно змінює принципи та методи формування товарних ресурсів. Загострення конкуренції, ускладнення умов господарювання, зниження передбачуваності результатів, серйозність наслідків помилково прийнятих рішень зумовлюють пред'явлення підвищених вимог до управління товарними ресурсами. Головний чинник успішного розвитку товарообороту – забезпеченість та раціональність використання товарних ресурсів. Також роздрібний товарооборот залежить від надходження товарів та стану товарних запасів, а також організації товарного забезпечення роздрібного товарообороту торговельного підприємства.

Товарне забезпечення торговельного підприємства – процес забезпечення надходження товарів з метою створення товарних ресурсів, призначених для подальшого продажу кінцевому споживачеві або професійного використання [1, с. 320].

Товарні ресурси – це продукція, вироблена у країні або імпортована, призначена для продажу населенню, забезпечення соціальних установ і спеціального контингенту споживачів, переробки та господарських потреб, і навіть створення товарних запасів [2]. Дані категорії тісно взаємопов'язані, і жодна з них не може існувати та функціонувати без іншої. Так, наприклад, неможливо створення товарних запасів без надходження, а відповідно, товарного забезпечення. У той самий час створення товарних запасів неможливе без товарних ресурсів, тобто товарів, вироблених, заготовлених чи імпортованих і призначених для реалізації кінцевому споживачеві.

Підтвердженням цієї тези виступають результати аналізу діяльності ПП «МРІЯ», розташованого в м. Києві. За даними статистичної та бухгалтерської звітності в 2020-2021 році діяльність підприємства була рентабельною, збільшувалися продуктивність праці, фондовіддача тощо. Розглянемо вплив надходження та запасів товарів за видами товарів за 2021 р. на роздрібний товарооборот за даними таблиці 1.

Таблиця 1

Інформація про обсяги та видову структуру надходження та реалізації товарів у ПП «МРІЯ» за 2021 р.

Товари за видами	Запаси товарів на початок періоду		Реалізація		Запаси товарів на кінець періоду		Надходження		Питома вага реалізації у надход-женні, %
	Сума, млн грн.	Пит. вага, %	Сума, млн грн.	Пит. вага, %	Сума, млн грн.	Пит. вага, %	Сума, млн грн.	Пит. вага, %	
Продукти харчування, напої та тютюнові вироби	4 560	46,9	144003	81,8	11979	45,6	151422	78,6	95,1
Непродовольчі товари	5 159	53,1	32025	18,2	14307	54,4	41173	77,8	91,4
Разом	9 719	100,0	176028	100,0	26286	100,0	192595	100,0	-

Джерело: власна розробка на підставі даних організації

За групою товарів «харчові продукти, напої та тютюнові вироби» питома вага реалізації у надходженні становить 95,1%, а за непродовольчими товарами цей показник нижчий на 17,3%. Це пов'язано з тим, що харчові продукти – це найчастіше швидкопсувні товари, а також товари з високою оборотністю (молоко, хліб і хлібобулочні вироби, цукор), що не дозволяє накопичувати великі запаси. Це пов'язано з високим природною втратою таких товарів, що не можна сказати про групу непродовольчих товарів. Тут накопичення не призведе до негативних наслідків такого ж масштабу, як у харчових продуктах. Проте слід зауважити, що відволікання коштів та вкладення їх у товарні запаси не сприяє досягненню максимальних результатів у фінансово-господарській діяльності підприємства. Для розгляду та аналізу впливу зміни структури роздрібного товарообороту на оборотність товарних запасів складемо таблицю 2 та проаналізуємо її.

Таблиця 2

Вплив зміни структури роздрібного товарообороту на оборотність товарних запасів

Товарна група	Роздрібний товарообіг, млн.р.		Відхилення частки 2021	Товаро-оборотність,	Вплив (+; –)
	2020	2021			

	Сума, млн грн.	Питома вага, %	Сума, млн грн.	Питома вага, %	р. від 2020 р. (+; –)	2020 дн	
Продовольчі товари	87669	79,7	144003	81,8	2,1	27	54
Непродовольчі товари	22304	20,3	32025	18,2	–2,1	122	–226
Разом	109973		176028			42	-2

Джерело: власна розробка на основі даних торговельного підприємства

Виходячи з аналізу впливу структури роздрібного товарообороту на товарооборотність за 2020–2021 роки, можна відзначити, що збільшення частки продовольчих товарів у структурі роздрібного товарообігу на 2,1% сприяло прискоренню товарооборотності на 2 дні.

Таким чином, важливість аналізу зазначених показників дуже велика, адже ефективне управління діяльністю торговельного підприємства, зокрема, управління товарним забезпеченням обороту підприємства, в кнцевому рахунку визначає прибутковості усієї господарської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Економіка торговельного підприємства. Навч. посібник. Н.А. Мазур, І.В. Семенець, І.А. Лопащук. Чернівці. Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2020. 192 с.

2. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів. Під ред. проф. Н.М. Ушакової. К. Хрещатик. 1999. 800 с.

Сьомкіна Тетяна Віталіївна,

д.е.н., професор

Державний університет телекомунікацій

Україна, м. Київ

t.v.semkina@ukr.net

Тарасевич Олена Вікторівна,

д.е.н.,доцент, Інститут економіко-правових
дослідженьНАН України,
Україна, м. Київ
gradoved.iepd@gmail.com

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СТРУКТУРУВАННЯ НАПРЯМІВ ЕКОНОМІКО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДКРИТОСТІ МІСТА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Метою даного дослідження є пошук шляхів вдосконалення законодавчого і нормативно-правового забезпечення відкритості міста, що є актуальною проблемою, адже, завдяки зростанню прозорості та підзвітності міста кожен зі стейкхолдерів отримує очевидні вигоди: влада – довіру та прихильність громадян, мешканці міст – доступ до інформації та участь у прийнятті рішень, а бізнес – прозорі, зрозумілі, справедливі правила та конкурентні умови господарювання. Зазначені обставини підкреслюють своєчасність та обумовлюють необхідність поглиблення досліджень різних аспектів економічного та правового забезпечення відкритості міста в умовах сталого розвитку.

За даними дослідження прозорості 100 найбільших українських міст, за останні роки збільшився рівень їх відкритості та прозорості діяльності органів місцевого самоврядування, що свідчить про виконання завдань сталого розвитку, проголошеного у 11 цілі резолюції ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний в галузі сталого розвитку на період до 2030 року» та закріпленого відповідним указом Президента України.

Спираючись на власний, зарубіжний і вітчизняний досвід наукових досліджень в сфері забезпечення відкритості міста в умовах сталого розвитку, можна відзначити результати дослідження, що включають:

- розробку пропозицій щодо вдосконалення законодавчої та нормативно-правової бази, якою регламентується забезпечення відкритості міста;

- визначення можливостей адаптації досвіду сталого розвитку європейських міст щодо дотримання принципів транспарентності (прозорості);

- формування методичних положень щодо впровадження економіко-правових інструментів забезпечення відкритості міста в умовах сталого розвитку з використанням методів

а) партицитипаторного бюджетування,

б) публічного адміністрування,

в) громадського контролю,

г) інклюзивності міського простору.

Це підкреслює дотримання принципів цілеспрямованості, системності та комплексності в процесі проведення дослідження.

В подальшому дослідження буде направлено, по-перше, на збільшення уваги використанню засобів комунікації, особливо в процесі впровадження інструментів залучення громадськості як невід'ємної умови підвищення прозорості міста. По-друге, на забезпечення врахування інтересів всіх зацікавлених сторін, а також оцінки можливості їх економічної взаємодії. И, по-третє, при обґрунтуванні та реалізації проектів, спрямованих на підвищення інклюзивності міського простору передбачити розробку відповідного нормативно-правового забезпечення

Мартиненко Марина Олександрівна

Поліщук Сергій Олександрович

Державний університет телекомунікацій

Україна, м. Київ

mmartinenko882@gmail.com

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сьогодні, коли цивілізація спіткнулася о пандемічний бар'єр, коли

відбувається стрімкий наступ штучного інтелекту та цифрове переналаштування всіх сторін життя суспільства, стає очевидним, що в навколишньому світі безперервно відтворюється глобальна, глибока, а часом навіть абсолютна невизначеність майбутнього, що зумовлює непередбачувану мінливість розвитку сучасних підприємств.

Держава намагається підтримувати малий та середній бізнес, а також окремі галузі у процесах стабілізації їх ринкового становища та збереження зайнятості трудового ресурсу. Дослідження впливу пандемії та пов'язаних з нею кризових процесів та явищ вкрай важливі для оцінки реального стану економіки та впровадження заходів щодо ослаблення негативного впливу на перспективи розвитку підприємств та найважливіших їх секторів [1] В даних умовах виникає і зміцнюється об'єктивна потреба у осмисленні сутності кризових явищ й у формуванні механізмів, нівелюючих негативний вплив кризових загроз.

Формування механізму управління підприємством з використанням антикризового компонента слід розглядати як завершальний етап досліджень у галузі управління підприємством в умовах нестабільності, що забезпечують практичну реалізацію теоретико-методологічного підходу до антикризового управління. Як теоретична база формування механізмів антикризового управління в умовах перманентної нестабільності пропонується розглядати послідовно, виділивши п'ять основних елементів.(рис. 1)

- *Підготовка організаційних змін*. Результати антикризового управління залежать від того, наскільки продуманими і підготовленими будуть організаційні зміни.

- *План змін.* Антикризове управління спрямоване на те, щоб отримати певний бізнес ефект, може бути отриманий тільки за умови спільного використання активів, залучення топ-менеджменту, мідл-менеджменту (керівників середньої ланки) та співробітників з урахуванням того, що на кожному рівні управління – певний масштаб мислення. З метою підвищення ефективності антикризового управління важливо провести роботи методологічного характеру, на цій основі підготувати поетапний план змін та

оцінити успіх плану змін за основними критеріями.

Ризики і можливості. По мірі реалізації плану антикризового управління підприємство супроводжуватимуть не лише ризики, а й можливості. Тому для компанії важливо їми управляти.

Управління ризиками має прямий і безпосередній вплив на якість прийнятих рішень. Необхідно налаштувати процес так, аби управління ризиками було економічним та ефективним.

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МОДЕЛІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Рис.1.Основні елементи моделі антикризового управління

Реалізація плану змін. Думку ділових партнерів, а також співробітників компанії та інших зацікавлених осіб важливо враховувати під час реалізації плану змін. Тому перед початком реалізації необхідно зробити кілька практичних зазначених кроків.

Підсумки проекту впровадження. Резюмувати результати трансформації можна, якщо послідовно виконати роботу за вказаними напрямами. [2]

Таким чином, завдяки грамотному та системному застосуванню антикризової моделі управління надає можливість керувати змінами економічно та ефективно, запобігати ризикам та користуватися новими можливостями.

Список використаних джерел:

1. Борисов, А., Литвиновський, Є. (2021). Антикризовий менеджмент у республіці Польща: огляд основного закону та практик його застосування на територіальному рівні державного управління. Науковий вісник: Державне управління, (2(8), 56–91. https://doi.org/10.32689/2618-0065-2021-2(8)-56-91

2. Мостенська Т. Л. Антикризове управління на етапі ранньої діагностики кризи. / Т. Л. Мостенська. – Вісник Запорізького національного університету №4(8), 2010. с.267- 272

Гужавіна Іна Василівна, *к.е.н., доцент*

Полозов Антон Олексійович,

здобувач вищої освіти

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Inna_g78@ukr.net

ШЛЯХИ ДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ, РОЗПОДІЛУ І ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ

Українські підприємства опинилися в скрутній фінансовій ситуації через загальноекономічну кризу, дефіцит фінансових ресурсів, низьку купівельну

спроможність суб'єктів господарювання та інші фактори. Як зазначають сучасні вчені-економісти [1-2], вагомим резервом в напрямку покращення діяльності підприємств є підвищення ефективності використання їх власних фінансових ресурсів, які займають значну питому вагу в капіталі підприємств. Структура фінансових ресурсів підприємства залежить від багатьох факторів, серед яких: темпи росту обороту підприємства, умови оподаткування, загроза поглинання підприємства, стан сучасного ринку капіталу, структура активів, прибутковість.

Для розв'язання проблем формування і використання фінансових ресурсів підприємств потрібна виважена, довгострокова політика держави щодо розвитку підприємництва та його ролі у піднесенні національної економіки, яка б спиралася на інтереси основних суб'єктів підприємницької діяльності, відповідала потребам основної частини населення і відображала реальний стан у розв'язанні соціально-економічних проблем у країні. Економічно обгрунтоване використання податкових, інвестиційних та цінових механізмів сприятиме виходу з фінансової кризи, надходженню коштів до бюджету, збільшення дохідності підприємств.

На рисунку 1 представлено шляхи оптимізації фінансових ресурсів підприємств. Функціонування ринкової економічної системи в Україні можливе за умови зростання ефективності використання фінансових ресурсів. Використовувані ресурси, формуючи ресурсний потенціал окремого підприємства, є часткою ресурсного потенціалу держави. Ресурсне забезпечення окремих підприємств залежить від ресурсного насичення в країні в цілому.

Рисунок 1. Шляхи оптимізації фінансових ресурсів підприємств

Для ефективного функціонування окремого підприємства й важливо визначити оптимальну потребу в ресурсах, та забезпечити структуру джерел її формування і використання.

Список використаної літератури

1. Єфремова Н. Джерела формування фінансових ресурсів підприємства: їх склад та оптимізація структури *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*, 2013. № 3. С. 53 – 61

2. Загорулько Ю. І. Фінансова стійкість підприємств як економічна категорія *Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ,* Серія: Економічні науки, 2013. № 4 С.236 – 24.

Мельнічук Ліна Володимирівна
Моренець Богдан Юрійович
Державного університету телекомунікацій
Україна, м. Київ
cgggfdh@gmail.com

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЦІЛІСНОГО МАЙНОВОГО КОМПЛЕКСУ

Під інвестиційною привабливістю розуміють певні критерії оцінки ефективності капіталовкладень в різні об’єкти при наявності альтернативних варіантів розміщення ресурсів. На підставі чого інвестиційна привабливість підприємства може розглядатися як параметр доцільності вкладення в нього тимчасово вільних грошових коштів. [1]

Шляхи вдосконалення інвестиційної привабливості підприємства можуть бути досягнуті за допомогою ряду інструментів, включаючи удосконалення фінансової діяльності, впровадження інноваційних технологій та підвищення ефективності використання активів. [2]

Доцільним стане визначити, заходи для визначення конкретних дій або стратегії, аби підвищення інвестиційну привабливість підприємства. Найпоширенішими являються заходи:

поліпшення фінансових показників,
модернізація технологій,
розширення асортименту продукції
поліпшення якості обслуговування клієнтів. [3]

Для логічної і системної оцінки ефективності заходів, вжитих для підвищення інвестиційної привабливості підприємства запропонуємо певний алгоритм.

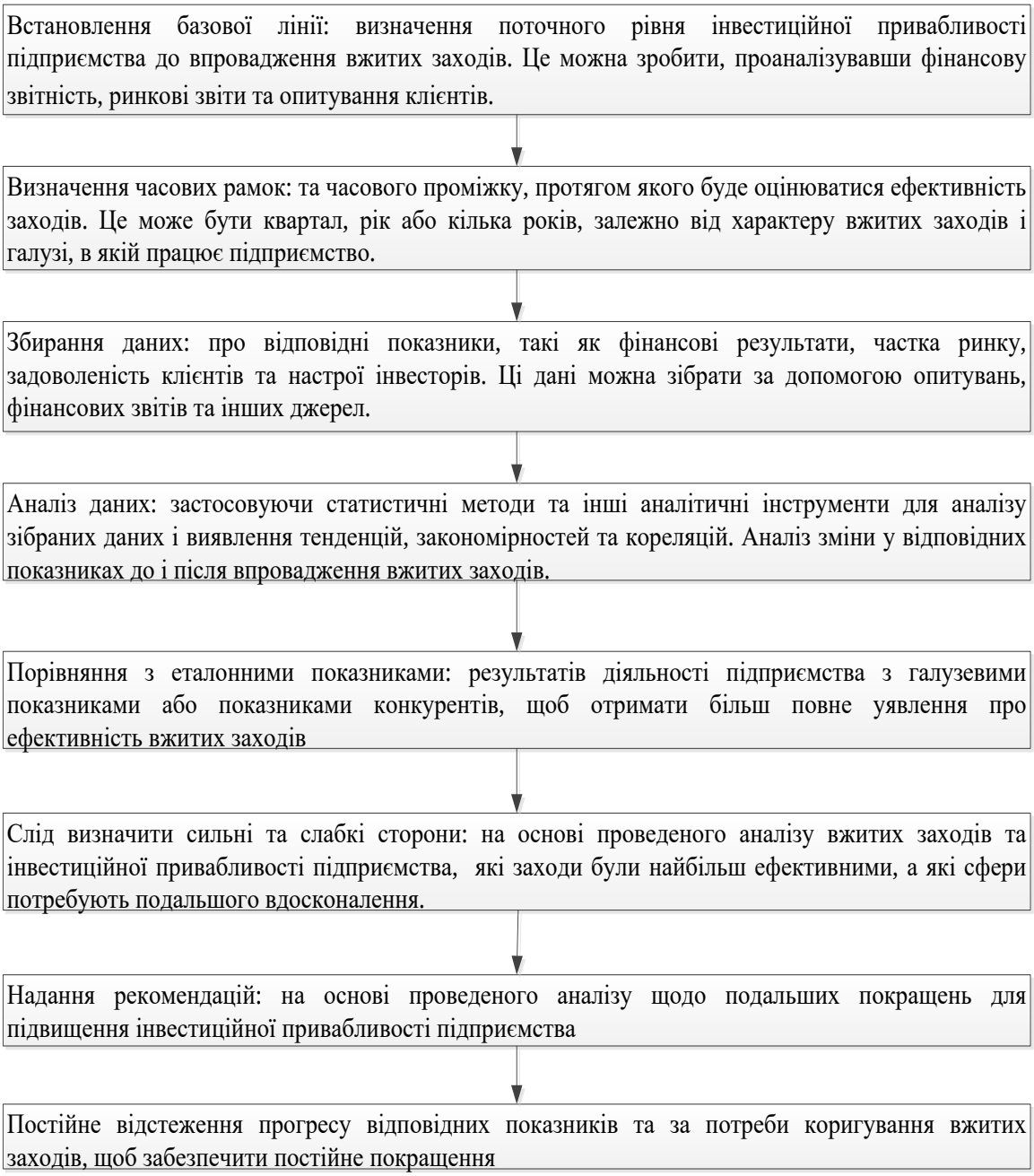

Рис. 1. Алгоритм оцінки ефективності заходів, для підвищення інвестиційної привабливості підприємства

Дотримуючись цих кроків, можна підвищити ефективність використання активів на підприємстві, саме це вимагає комплексного підходу, який включає оптимізацію графіків технічного обслуговування і ремонту, використання аналітики даних і прогнозованого обслуговування, інвестиції в технології та автоматизацію, а також використання централізованої системи управління активами.

Такий комплексний аналіз дозволяє потенційному інвестору виділити ті підприємства, які мають великий потенціал подальшого перспективного розвитку в середньо-, довгостроковій перспективі і дозволять інвестору отримати планований прибуток з вкладеного капіталу при наявних ризиках.

Список використаних джерел:

1. Адамайтіс Л.А., Агапітова Є.А. Застосування порівняльної рейтингової оцінки в аналізі інвестиційної привабливості підприємства // Економічний аналіз: теорія та практика. – 2017. – № 41. – С. 27-34.

2. Чараєва М.В. До питання про вибір методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства // Фінанси та кредит. – 2018. – № 14. – С. 34-40.

3. Волков І.А. Адаптивність атракторної моделі залучення інвестиційних коштів //Дискусія: журнал наукових публікацій. – 2018. -№ 1 (19). – С. 61-66.

СЕКЦІЯ 4.
БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Горпинич Людмила Ігорівна
Державний університет телекомунікації
Україна, Київ
e-mail: gorpynych.l@ukr.net

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розвиток українського ринку передбачає послідовне запровадження та активне використання нових інструментів та інститутів, нових форм економічних відносин. Однак можна визнати, що економічні нововведення впроваджувалися і впроваджуються на українському ринку швидше, ніж правові, і законодавець не встигає регулювати суспільні відносини, що швидко змінюються. А тому всі новації доводилося і доводиться вводити в рамки вже існуючих правовідносин, що не сприяє їхньому швидкому та всебічному проникненню на ринок.

Біржова торгівля – це один із важливих інститутів ринкової економіки сучасних європейських країн. Вступ України до Європейського Союзу вимагає адоптації економічної системи загалом і товарообігу зокрема (створення товарних, фондових і валютних бірж) що підкреслює актуальність дослідження біржових інституцій і питання правового статусу біржі

Загалом в Україні практичну діяльність вели 259 бірж. Діяльність біржі регулюється низкою нормативних актів, зокрема Законами України: «Про товарну біржу», «Про цінні папери та фондову біржу», які визначали правовий статус різних видів спеціалізованих бірж. Деякі загальні питання біржової діяльності регулює Цивільний кодекс України й Господарський кодекс України [3].

Правові питання регулювання біржових угод мають не менше значення, ніж економічні та завжди перебувають з останніми в органічному взаємозв'язку. Не можна укласти угоду, не знаючи порядку її укладання; вимоги до її форми; правових наслідків її укладання, зокрема й питань визнання укладеної на біржі угоди недійсною. Не слід забувати, що біржа - це особливий механізм із властивими лише їй особливостями, що надають біржовий угоді специфічні особливості.

На сьогоднішній день законодавча база, що регулює біржову діяльність та біржовий ринок в Україні відбувається за відсутності спеціалізованих загальнодержавних нормативних актів. У зв'язку з цим діяльність фондових, аграрних та валютних бірж, які мають свої особливості регулюються ЗУ "Про товарну біржу" та різними підзаконими актами [2]. Товарна біржа є організацією, що об’єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу й комерційну діяльність, має на меті надання послуг в укладенні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозицій на товари, вивчення, порядкування та полегшення товарообігу й пов’язаних із ним торговельних операцій. На сучасному етапі запровадження законодавчих і економічних перетворень постала потреба в удосконаленні законодавства. У чинній редакції Закон України «Про товарну біржу» від 01 січня 1992 р. не відповідає вимогам фінансового ринку, оскільки основні питання, пов’язані з біржовою торгівлею, у ньому не відбито. Загалом біржове законодавство відображає потреби біржового обороту [1].

Велика кількість нормативно-правових актів запровадила обмеження біржової торгівлі, що свідчить про відсутність в Україні послідовного й ефективного державного регулювання біржової діяльності. Більшість із нормативних актів варто розглядати як форму адміністративного впливу, що штучно створює економічні умови для діяльності товарних бірж. Із поняття товарної біржі, яке дає Закон України «Про товарну біржу» [1], можна виділити ознаки, характерні для будь-якої юридичної особи приватного права, хоча ознакою товарної біржі, що виділяє її з-посеред інших юридичних осіб, є

організація торгівлі, проте ця ознака не може бути підставою для виділення товарної біржі як окремої організаційно-правової форми.

Саме тому існує об'єктивно обумовлена необхідність детального аналізу особливостей державного регулювання біржових ринків та біржової діяльності в Україні. Становлення ефективного правового біржового ринку є актуальним та важливим завданням для вітчизняної економіки. Зокрема це вирішується на законодавчому рівні. Необхідно удосконалити нормативно-правову базу шляхом розробки і прийняття низки законопроектів і внесення змін до вже існуючих документів.

Список використаних джерел:

1. Закон України Про товарні біржі. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1956-12#Text

2. Танклевська Н.С., Руснак А. В., Карнаушенко А. С. Перспективи державного регулювання розвитку біржового ринку в Україні. // Агросвіт. 2019. №7. С.3-7.

3. Коваль О. М. Деякі особливості правового регулювання біржової торгівлі в Україні. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Юриспруденція. 2020. № 19. С.78-79.

Стешенко Олена Дамирівна,

Український державний університет

залізничного транспорту

Україна, м. Харків

E-mail EDStesh@ukr.net

ФОНДОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Важливе місце у розвитку ринкової економіки займає фондовий ринок, який є одним із головних джерел залучення капіталу та спрямування на інноваційний розвиток економіки країни. Головна мета будь-якої інвестиції

полягає у збереженні та зростанні капіталу, а важливою функцією вкладення грошей є підтримка економіки країни. У непростий час бойових дій на території України інвестори можуть значно наблизити настання миру та водночас набути фінансового благополуччя.

Фондовий ринок – це певний економічний та фінансовий майданчик, на якому здійснюють різноманітні операції з цінними паперами та він є джерелом надходження фінансових ресурсів. На жаль, позитивну динаміку відновлення було грубо порушено воєнною агресією росії. В результаті в Україні розгорнулась нова широкомасштабна економічна криза.

Фондовий ринок перш за все, характеризується обсягом випущених акцій та облігацій підприємств. Найчастіше цінні папери посвідчують корпоративні права, позикові відносини та взаємні зобов'язання щодо майбутніх операцій. За теорією Кейнса, інвестиції в національну економіку призводять до сумарного зростання ВВП на величину, що значно перевищує суму вкладень, тоді як зберігання грошей «під подушкою» вилучає їх з обороту, а сильна інфляція, якою завжди супроводжуються війни, їх значно знецінює.

24 лютого 2022 року у зв'язку з військовою агресією рф проти України Указом Президента України був введений воєнний стан. Національна Комісія з цінних паперів та фондового ринку прийняла рішення призупинити всі операції на ринку цінних паперів. Це зробили, аби запобігти панічним діям, які могли б обвалити ринки та позбавити можливості їх повноцінної роботи в майбутньому, а також щоб зберегти дані та права власності. Окрім того, «заморожування» ринків допомогло шукати, заарештовувати через суди й вилучати активи, пов'язані з рф та білоруссю, і обмежувало для тамтешніх компаній можливості вести бізнес в нашій країні. З 8 серпня 2022 р Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку знімає майже всі обмеження на здійснення операцій на ринках капіталу та організованих товарних ринках. Інша річ, що, за оцінками більшості експертів, довоєнний «повний обсяг» — ніщо інше, як «зародковий стан» цього сегмента

вітчизняної економіки. Певно, тому й новина про відкриття ринку, доступ до якого було понад п'ять місяців заборонено, залишилася майже непоміченою в інформаційному просторі. В експертному ж середовищі вона стала приводом для обговорення шляхів подальшого розвитку фондового ринку в Україні та особливостей його роботи в умовах російської агресії [1].

На протязі 2022 р – початку 2023 р. в обігу знаходяться тільки так звані військові (емітовані у період військового часу) облігації внутрішньої державної позики (ОВДП) з фіксованою дохідністю, що встановлюється Міністерством фінансів України та яка знаходиться на рівні 9,5–11%. Банківський сектор України віддає перевагу вкладанню коштів в державні облігації та депозитні сертифікати НБУ, які забезпечують йому високу прибутковість і безризиковість. Війна обмежила спрямування дефіцитних бюджетних коштів на інвестиційні потреби. Планом державного бюджету на 2022 рік передбачено виділення близько 100 млрд грн інвестицій, що становить лише 70% від рівня 2021 року або 2% ВВП. Низька інвестиційна активність держави також пов'язана із високою вартістю позичкових коштів на внутрішньому ринку. Підвищення облікової ставки НБУ призвело до зростання ставок ОВДП з 10% до 20% річних [2].

Аналізуючи події XX століття, можна відзначити що стан фондового ринку залежав від того, чи виграла економіка певної країни у світових війнах та кризах чи програла. У країнах, яких Перша та Друга світові війни торкнулися меншою мірою, акції мали річну прибутковість 6,5%, а державні облігації – 1,8% реального прибутку. Векселі також виявилися прибутковими у цих регіонах. До таких країн відносяться Австралія, Ірландія, Швейцарія, Канада, Швеція, США та Великобританія. Враховуючи те, що минуле століття принесло світові війни, гіперінфляцію, ці цифри вражають.

Країни, які зазнали поразки і отримали колосальну шкоду у світових війнах XX століття, не могли похвалитися такими ж цифрами прибутковості цінних паперів. Йдеться про Бельгію, Данію, Іспанію, Францію, Італію, Японію та Німеччину. Тим не менш, у різних відрізках часу ці держави також

мали як падіння, так і злети. У 1940-ті роки негативний дохід від акцій мав двозначне значення, але якщо проаналізувати ціле століття, то приріст прибутку від цінних паперів становив 4,2%.

Варто зауважити, що, порівнюючи дві світові війни минулого століття, показники падіння ціни акцій абсолютно різні. Під час Першої світової війни цінні папери впали у ціні на 12%, а після Другої світової війни німецькі акції втратили 66% [3].

Нажаль сучасна війна відтермінувала становлення вітчизняного фондового ринку. Зараз залучення додаткових коштів на інвестиційний розвиток підприємств переважно асоціюється не з ринком позичкового чи акціонерного фінансування, а з отриманням державних субсидій, міжнародних грантів, або ж навіть із націоналізацією.

Але досвід минулого підказує, що війни є штормами творчої руйнації: після спаду починається стрімкий прогрес. Фондовий ринок України може стати тим важелем економічної політики держави, який зможе забезпечити достатнє економічне зростання.

Список використаних джерел:

1 Відновлення фондового ринку. URL : https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3547626-vidnovlenna-fondovogo-rinku-pozitiv-dla-investoriv-ta-riziki-dla-derzzapozicen.html (дата звернення 3.02.2023)

2 Аналітичні дані щодо розвитку фондового ринку. URL: http://www.ssmsc.gov.ua/fund/analytics (дата звернення: 4.02.2023).

3 Мацелюх Н. П. Індикатори розвитку фондових ринків та виклики для України. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2019. Вип. 3. С.144–154.

Вінник Ірина Володимирівна
Відокремлений структурний підрозділ
«Ірпінський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України», м.Ірпінь
Irina_Vinnik@ukr.net

ТРЕЙДИНГ ЯК ДЖЕРЕЛО ПРИБУТКУ

Тренд твій друг, не йди проти нього, а краще йди за ним — таким істинам навчають мільйони інвесторів. Тренд справді ваш помічник. Він є джерелом прибутку. Вміння його розпізнавати — це першочергове завдання кожного успішного трейдера. Це вектор, що вказує на напрямок розвитку певної сфери. Він є в економіці та інших сферах діяльності людини. Що таке тренд на біржі? Рух вартості обраного фінансового інструменту на той чи інший бік протягом деякого часу.

Тренд у трейдингу — напрямок руху вартості цінних паперів на біржі. Складається він з хвиль, що підвищуються і знижуються, з вершинами і западинами відповідно. Також є хвиля, яка не підвищується та не знижується. Тому існує три види тренду на біржі за спрямованістю: висхідний, низхідний та горизонтальний. А за часом життя — довго-, середньо- та короткостроковий.

За напрямком тренд поділяють на бичачий та ведмежий. Висхідний (бичачий) - характеризується великою кількістю піків і денців, що підвищуються. Кожна наступна вершина та западина більша за попередню. Східний (ведмежий) — велика кількість вершин і западин, що знижуються, кожна — нижче попередньої.

Висхідна тенденція продовжується довше низхідній і відрізняється плавним зростанням. Східна швидко формується і завжди різка та стрімка. Це пов'язано з панікою в момент обвалу ринку: трейдери якнайшвидше закривають торгові позиції, щоб унеможливити збитки.

Бики та ведмеді — біржовий сленг США. Бики - покупці (відкривають позиції на продаж). Коли їх більше ніж продавців, ціни підвищуються. Неначе бик штовхає вартість нагору. Ведмеді – продавці. Коли їх більше, ціни падають. Це нагадує ведмедя, який б'є лапами. Вартість знижується, графік рухається вниз

Якщо вірити теорії трейдингу і йти за трендом, то при бичачому вигідно купувати цінні папери, а при ведмежому — продавати.

Є думка, що флет – не тенденція, а її відсутність. Інші ж вважають це таким же трендом, як ведмежий чи бичачий. Але на відміну від них бічний коридор триває довше (ринок перебуває у низхідному та висхідному тренді лише близько 30% часу).

За терміном існування тренд поділяють на тривалість дії короткострокової тенденції – тиждень-місяць. Вона залежить від багатьох подій і відрізняється малими коливаннями. Проаналізувати її досить складно. Середньострокова (проміжна) триває місяць-півроку. Корекційна, рухається врозріз довгостроковою. Довгострокова (основна) триває один-два роки. За нею стежать переважно великі інвестори.

Тимчасові рамки вказані для прикладу і є стабільною величиною. Тривалість руху залежить від вибраного періоду – тайм-фрейму. Це відрізок між точкою відліку, з якої трейдер починає теханаліз, та моментом його завершення.

Тайм-фрейм - відрізок часу, в якому виконується пошук та аналіз тренду. Перед тим, як розпочати аналіз графіка, потрібно визначитися з періодом. Наприклад, на годинниковому графіку довгостроковий тренд — це вже не рік, а один-два тижні, середньостроковий — кілька днів, короткостроковий — кілька годин. Тому питання «Яка зараз тенденція?» свідомо невірний. Щоб відповісти на нього, слід спочатку дізнатися, в якому тайм-фреймі аналізувати фінансовий інструмент.

Тренд та його фази життя. Як він з'являється, рухається і вмирає? Зародження (накопичення). Початок продажу чи придбання цінних

паперів. На графіку це виглядає як перебої в обидві сторони. Потім відзначається прорив торгового діапазону і починається наступна фаза. Розподіл - тенденція стає чіткішою. Рух впевнено продовжується. Незважаючи на те, що деякі гравці відкривають протилежні позиції. Завершення - вартість досягає максимуму. Трейдери закривають угоди.

Чому важливо знати, коли ведмеді змінюють биків і навпаки? Рада торгувати відповідно до поточної тенденції дається недарма. Коли всі купують, ціни зростають — отже, потрібно приєднатися і чекати чергового підвищення. Коли вартість падає, слід скоріше продавати. Якщо пропустити момент зміни бугаїв на ведмедів (і навпаки), можна втратити прибуток і навіть зазнати збитків. Визначити напрямок допомагають індикаторні та безіндикаторні методи.

Визначення за індикаторами. Існує багато допоміжних інструментів для аналізу графіків. Виділимо чотири найбільш популярні. Moving Average - ковзна середня. Куди вона спрямована, туди і слідує ринок. Parabolic SAR - ставить крапки над ціною (низхідний тренд) і під нею (висхідний). Момент розвороту виявляється зі зміни розташування точок. Alligator Білла Вільямса працює за принципом мувінгу, але з деякими відмінностями. Куди показують лінії, які йдуть в одному напрямку та не перетинаються, туди рухається і ринок.

Фрактали – індикатори-стрілки. Тенденцію шукаємо по вершинах стрілок. Момент її зміни - коли фрактал спрямований проти руху.
Дізнатися напрямок можна і вручну — візуально і лініями.

Безіндикаторні методи. Візуальний аналіз графіка – зорове визначення руху вартості. Досвідченим трейдерам достатньо одного погляду, щоб дізнатися про становище на ринку.

Біржова хитрість, як швидко дізнатися, який тренд: якщо ціна рухається у бік верхнього правого кута - висхідний. Якщо правий нижній — низхідний.

Другий спосіб - по трендовій лінії. Що таке лінія тренду? Це методика теханалізу, що допомагає дізнатися такі дані: куди рухається ринок, наскільки сильний чи слабкий тренд, коли зміниться його напрямок. Щоб виявити низхідну тенденцію, необхідно знайти найнижчі максимуми і мінімуми. Трендова лінія (опір) пролягатиме через максимуми. Для встановлення бокового коридору, необхідно знайти проміжок часу з невизначеним напрямом руху цін. Лінія опору обмежуватиме хвилі вгорі, а підтримки внизу.

Що ж таке тренд, як його знайти і навіщо йому слідувати. На фондовій біржі це рух ціни: вгору (підвищення), вниз (зниження) чи горизонтально (без серйозних змін). Вміючи визначати тенденцію, можна дізнатися, коли вигідніше продавати чи купувати цінні папери. Досвідчені трейдери роблять це на око. Для інших існує багато інструментів: від індикаторів до трендових ліній. Не варто побоюватися тренда. Нехай він стане вірним товаришем, який підказує, як торгувати та отримувати вигоду.

Список використаних джерел

1. Болтянська Л.О. Проблеми та тенденції розвитку внутрішньої торгівлі Запорізької області [Електронний ресурс] / Л.О. Болтянська, В.М. Тебенко / Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №17. – Режим доступу до статті: http://global-national.in.ua/issue
2. Грицаєнко Г.І. Основи інвестиційної діяльності: навчальний посібник. / Г.І. Грицаєнко – Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2014. – 224 с..
3. Завадських Г.М. Проблеми та тенденції розвитку роздрібної торгівлі Запорізького регіону / Г.М. Завадських, В.М. Тебенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) – 2017. – №1 (33). – С.105-113..

Ragif Huseynov
PhD in economics, Assistant Professor
The Department of Management
Azerbaijan Technological University,
Ganja, Azerbaijan

FOOD SECURITY IN AZERBAIJAN: TRENDS AND PROBLEMS

Food security is a complex and multifaceted problem that is both international and national in nature and affects every single person, every social group and the population of the state as a whole. For Azerbaijan, this task remains one of the central in political, economic and social life, along with the tasks in the field of defense, general economic and national security. Since the 1990s, food security has been viewed by the world community as an integral part of sustainable development. The UN system and its specialized agencies, along with other international institutions and the nongovernmental sector, have begun the process of developing global strategies and policies on food security. For Azerbaijan, food security is one of the central in the system of economic security, where one of the main indicators is economic accessibility and the ability of the population to purchase food in accordance with physiological norms with the existing consumption structure, price system, income level, benefits and benefits, since without reliable supplying the population with food, the state is unable to ensure the protection of the vital interests of society and the individual.This issue is quite relevant, it was considered by a number of Azerbaijani scientists and practicing economists: Farzalieva Susen[1], Vikram Singh Waraich[2], Mohammad Qais Rezvani.

Now, Azerbaijan imported goods worth roughly $470 million from Ukraine. Prime Minister Ali Asadov stated at a government meeting on April 12 that food inflation had climbed 18% in the past three months. "Our overall inflation rate is 12% for three months.

Inflated food products account for more than 60% of inflation," Asadov said. According to the prime minister, prices have reached an all-time high as a result of the Ukraine-Russia conflict, particularly for grain [3].

Food security is a state of the economy in which the population of the country is guaranteed access to food, drinking water and other products necessary for the physical and social development of the individual and the expanded reproduction of the country's population. Thus, the country's food security is determined by the agro-food policy and the general macroeconomic development of the country. One of the priority tasks in the conditions of independence of modern Azerbaijan is to ensure food security, which is becoming not only the subject of scientific research, but also the object of close attention of the executive and legislative authorities, in order to ensure the stability and stability of the republic. The purpose of the study is to analyze the impact of internal and external factors on ensuring food security in Azerbaijan to develop and justify means to increase its level. Providing Azerbaijan with food is an urgent and important issue, and our attention should be paid to the prompt adoption of radical measures to correct the situation in the agricultural sector of the economy.

The concept of food security in world literature arose in connection with the processes of starvation in various countries of Africa, Asia and overproduction of food in developed countries. Since the 1970s, food security has been viewed by the world community as an integral part of sustainable development. The UN system and its specialized agencies, along with other international institutions and the nongovernmental sector, have begun the process of developing global strategies and policies on food security. The main organization in this regard is the United Nations Food and Agriculture Organization (FAO), founded in 1945 in Quebec, when representatives of forty-four countries signed the FAO Constitution. FAO has become the main UN entity, specializing in all aspects of food quality and safety, as well as in all the different stages of food production, harvesting, storage, transport, distribution.

Key:

1. Farzalieva Susen, Food security: problems and prospects. Economic and Social Development: Book of Proceedings; Varazdin, (Feb 19, 2021).

2. Vikram Singh Waraich Role of haahs in the development of rural markets introduction https://www.researchgate.net/publication/358539847_Impact_of_Organisational_Commitment_on_Employee_Productivity_May, 2021.
3. Analysts Assess Impact of Russia-Ukraine War on Food Security in Azerbaijan April 26, 2022 https://www.voanews.com/a/analysts-assess-impact-of-russia-ukraine-war-on-food-security-in-azerbaijan-/6545944.htm

Качмала Вікторія Іванівна *к.і.н., доцент*
Державного університету телекомунікацій
Україна, м.Київ
kacmalaviktoria@gmail.com

АКТУЛЬНІСТЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ

Сучасний розвиток науки вимагає від студента оволодіння передовими технологіями, компетентності в отриманні практичних знань та застосування їх у професійному житті. Проаналізувавши дослідження науковців щодо економічної безпеки підприємств можна засвідчити, що на даний момент, загрозам піддається значна частина підприємств, причому незалежно від їх розміру та виду діяльності. Щоденно збільшується кількість атак, націлених на українські підприємства як з середини країни, так і зовні. При цьому викриваються такі негативні моменти, як брак належної законодавчої бази, використання неліцензійних бухгалтерських програмних продуктів, нехтування правилами захисту автоматизованих робочих місць, відсутність у спеціалістів digital knowledge.

Метою мого виступу постало завдання сформулювати основні моменти мінімізації ризиків інформаційних злочинів завдяки підвищенню якості обробки інформації, проаналізувати використання хмарних рішень та інших інструментів інформаційних технологій. Основні джерела небезпеки у роботі підприємств: це шкідливі програми, фішингові атаки, програми-вимагачі,

зловживання, пов'язані з обліковими записами користувачів (у т. ч. крадіжка особистих даних), відмови в обслуговуванні (DoS-/DDoS-атаки), атаки на веб-додатки, спам, ботнети, порушення даних, інсайдерські загрози, фізичні маніпуляції (пошкодження, викрадення, втрата даних) тощо.

Дослідження показали, що найбільш захищеними від зловмисників на підприємствах є веб-сайти та веб-додатки, сервери (фізичні й віртуальні) та сховища даних, а найменше – ноутбуки та мобільні пристрої [1, с.232]. Помилковою є думка, що сказане стосується лише великих і середніх підприємств – загрозам піддаються дані всіх без винятку суб'єктів господарювання, більше того, близько 80% усіх злочинів у цій сфері стосується саме малих підприємств [2, p. 1182].

Наслідуючи передові світові технології, українські підприємства піддаються автоматизації та діджиталізації з використанням таких сучасних інструментів і технологій, як блокчейн, хмарні й туманні технології, штучний інтелект, Інтернет речей, мобільні обчислення, машинне навчання тощо. Кожна зі згаданих технологій, крім загального переліку загроз, наведеного вище, характеризується специфічними ризиками для облікової інформації, які є наслідком сутності та особливостей функціонування тієї чи іншої технології. Світовий досвід свідчить, що найбільшими проблемами використання ефективної системи безпеки є брак відповідних фахівців (низький рівень усвідомлення ними проблем), економія фінансових ресурсів, неефективні рішення менеджерів підприємства, втручання зловмисників [3, с. 498].

Вивченням даного питання наразі займається ряд науковців, саме вони сформулювали заходи із захисту конфіденційної інформації як юридичні, фізичні, технічні та психологічні [4, с. 138]. Вони виокремили організаційні заходи, захист та кадрову роботу: система перелічених заходів має відповідати критеріям підтримки програмного забезпечення, охорони конфіденційності інформації, персональної відповідальності, секретності, комплексності, ефективного контролю доступу до обліку даних [4, с. 139].

Отже, успіх сучасного підприємництва і його розвиток в умовах гострої конкуренції в значній мірі залежать від застосування інформаційних технологій, і відповідно, від ступеня забезпечення інформаційної безпеки. Будь-яке підприємство має у своєму розпорядженні різні види інформації, що становлять інтерес для зловмисників: навмисні загрози, такі як, промислове шпигунство, несанкціонований доступ до інформації, модифікація системи, використання шкідливих програм та вірусів. Найбільший відсоток випадків порушення безпеки інформації відбувається в результаті помилок користувачів і обслуговуючого персоналу. Некомпетентне, недбале або неуважне виконання функціональних обов'язків співробітниками приводять до знищення, порушення цілісності й конфіденційності інформації, а також компрометації механізмів захисту.

Таким чином, майбутні підприємці повинні усвідомити необхідність підтримки відповідного режиму безпеки й розуміти потребу в залученні всіх необхідних ресурсів захисту, що обумовлені наступними вимогами: запобігання витоку інформації, розкраданню, втратам, викривленню, підробці інформації, тобто несанкціонованим діям щодо знищення, модифікації, викривлення, копіювання, блокування інформації; запобігання незаконного втручання в інформаційні ресурси й інформаційні системи; забезпечення юридичної значимості інформації, наданої у вигляді електронного документа; забезпечення прав суб'єктів в інформаційних процесах і при розробці, виробництві й застосуванні інформаційних систем, технологій і засобів їх забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 1. - С. 231-241.

2. Bawaneh S. S. Information security for organizations and accounting information systems. A

Jordan banking sector case.
International Review of Management and Business Research. 2018. Vol. 3. Issue 2. P. 1174–1188.

3.Вітер С. А., Світлишин І. І. Захист облікової інформації та кібербезпека підприємства. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 11. С. 497–502.

4.Нехай В. А., Нехай В. В. Інформаційна безпека як складова економічної безпеки підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2019. Вип. 24 (2). С. 137–140.

Биковець Вячеслав Михайлович,
генеральний директор Спілки підприємців
малих, середніх і приватизованих
підприємств України, м.Київ
e-mail: office@smpu.kiev.ua

МАЛИЙ І СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Мале і середнє підприємництво є основою економіки будь-якої держави. Його роль в українській економіці визначається часткою підприємств від загальної кількості зареєстрованих, від кількості зайнятого населення та суми генерованої доданої вартості в Україні.

За останніми (ще довоєнними) офіційними даними Державної служби статистики України, серед усіх зареєстрованих підприємств частка підприємств малого і середнього бізнесу становила 99,9%, тоді як на великі підприємства припадало лише 0,1%. Це цілком відповідає структурі підприємств країн Європейського Союзу, що дає змогу порівнювати їх з Україною.

До початку війни 72,6% зайнятого населення України працювало саме в малому і середньому бізнесі, тоді як на великих підприємствах – лише 27,4% зайнятого населення.

60,1% доданої вартості в Україні створювалося суб'єктами малого та середнього бізнесу.

З початком повномасштабної війни, ситуація для малого і середнього бізнесу, як і для економіки України в цілому, кардинально змінилася. На жаль, статистика на сьогодні не дає вичерпної інформації з цих питань.

В зв'язку з окупацією частини території України, воєнними діями, постійними бомбардуваннями та обстрілами населених пунктів, більшість проблем і негативних чинників, які не давали нормально розвиватися малому та середньому бізнесу в мирний час, відійшли на другий план.

Разом з тим, найбільшими проблемами, з якими зіткнулися бізнеси на початку повномасштабної війни, стали наступні:

- фінансові труднощі (брак обігових коштів, відсутність платоспроможних клієнтів, зростання цін на сировину і матеріали);
- непрогнозованість ситуації;
- відсутність інвестицій;
- логістичні та/або комунікаційні проблеми, наприклад, для експортерів це черги на західних кордонах; неможливість здійснювати експорт морем, повітряним транспортом; складні митні формальності;
- високий рівень стресу серед працівників.

Ці висновки були зроблені за результатами численних спілкувань з представниками бізнесу, проведених опитувань, анкетування тощо.

Разом з тим, починаючи з 24 лютого 2022 року – дня вторгнення російської федерації в Україну – бізнесове життя не зупинилося.

Цікавий факт: з 24 лютого п.р. в Україні було відкрито 221 876 компаній та 177375 нових фізичних осіб-підприємців (ФОП). Майже половину з них відкрили жінки.

Якщо говорити про адаптацію до війни, то більшість підприємців (58%) вважають, що пандемія Covid-19 дала їм досвід швидкого пристосування до надскладних умов.

Поки Збройні Сили України захищають кордони країни, українці в тилу об'єднались на волонтерському фронті.

Безкорисну і суттєву допомогу почали надавати і бізнеси. Окрім очевидного позитивного ефекту — внеску у спільну перемогу, це вплинуло і на атмосферу всередині трудових колективів. Так, більшість вважають, що спільне волонтерство та допомога армії змогли підвищити командний дух компаній у складний період.

Щоб захистити своїх співробітників, п'ята частина власників МСБ перемістили компанії у більш безпечні західні регіони України, деякі за кордон а 17% видали працівникам одноразові виплати. Для підтримки ментального здоров'я своїх співробітників в умовах сильного стресу 16% керівників надавали безкоштовну психологічну допомогу.

Попри повномасштабну війну, сьогодні 38% керівників українських малих і середніх підприємств мають намір вже в цьому і наступному році наймати більше персоналу.

Масовані обстріли, відключення світла, майже не зменшили кількість підприємств малого і мікробізнесу. Це видно, зокрема, на прикладі кафе, ресторанів та інших закладів торгівлі і громадського харчування, сфери побуту. Але ситуація позначилась на їх обігах і організації роботи.

Відключення світла змушують рестораторів адаптувати роботу закладів: зменшувати години роботи, скорочувати меню, готувати лише холодні страви, розпалювати гриль на вулиці, працювати при свічках.

Проте ті підприємці, хто встиг вже встановити генератори, почуваються краще і, навіть, бачать зростання у касах. Заклади стають водночас і робочими хабами, де можна попрацювати за ноутбуком, поки вдома немає світла, і пунктами незламності, в яких можна зарядити телефони та зігрітися.

Може виникнути питання щодо того, як український бізнес оцінює державну політику щодо малого і середнього бізнесу в умовах війни.

На жаль, оцінки державної політики щодо підтримки бізнесу продовжують поступово погіршуватися.

Представники бізнесу найчастіше ставлять нейтральні оцінки державній політиці з підтримки бізнесу (51%). Однак частка негативних оцінок постійно зростає. Що менший розмір підприємств, тим частіше вони оцінюють цю політику негативно і рідше – нейтрально.

Найбільш очікуваними подіями та змінами для бізнесу є закінчення війни, деокупація всіх територій України та припинення девальвації гривні.

Ключову роль у вирішені багатьох проблем бізнесу в цій ситуації мали б відігравати бізнес-асоціації, які в більшості країн світу є важливим і дуже дієвим елементом інфраструктури підтримки підприємництва, невід'ємною частиною громадянського суспільства, показником його спроможності до самоорганізації, захисту своїх прав і представлення своїх інтересів.

Бізнес-асоціації – це:

- реальна можливість взаємовигідної корпоративної співпраці однодумців та колег на чисто прагматичних засадах;
- спільне вирішення багатьох проблем, з якими підприємець знаходиться один на один;
- можливість власними руками формувати сприятливі умови для успішного вирішення проблем економічного розвитку.

На жаль, нинішня ситуація вплинула не тільки на бізнес, а й на діяльність бізнес-асоціацій в Україні.

Не зважаючи на це, в Україні є багато бізнес-асоціацій, які:

- дійсно активно працюють і лобіюють інтереси підприємництва;
- орієнтовані на своїх членів;
- надають їм істотну допомогу і суттєву підтримку в умовах воєнного стану.

Михальченко Дмитро Олексійович
Національний авіаційний університет
Україна, м. Київ
8092814@stud.nau.edu.ua

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РИНКУ

Сьогодні економіка зазнає фундаментальних змін в результаті стрімкого розвитку інформаційних технологій і широкого їх використання. Інформаційні технології та цифрова економіка відкривають нові можливості для всіх секторів економіки. Особливо динаміка розвитку інформатики, а також можливості розвитку бізнесу на основі використання Інтернет-технологій уможливили зростання ролі та значення використання інформаційних технологій у бізнес-процесах в умовах сучасної економіки. Підприємства змушені виживати в сучасній економіці, де глобальний ринок характеризується конкуренцією, різноманітністю продуктів, послуг і коротким життєвим циклом товару. З точки зору цифрової економіки, інформаційні технології створюють можливості для спеціалізації та співпраці між компаніями з різних регіонів, зменшуючи транзакційні витрати, створюючи легкий доступ до зовнішніх ринків і сприяючи розвитку нових моделей електронного бізнесу. В умовах цифрової економіки використання інформаційних технологій надає бізнесменам нові можливості для доступу до глобальних ринків, а також для розвитку бізнесу в режимі онлайн. Повна реалізація цих потенціалів є важливою для нових підприємств і компаній, які можуть конкурувати та створювати конкурентні переваги в усьому світі.

Важливе значення для ефективності стратегічного маркетингу з точки зору привернення уваги клієнтів, забезпечення патронажу та, зрештою, лояльності мають саме цифрові технології. Маючи високу цінність з точки зору залучення клієнтів за допомогою повідомлень і пропозицій бренду, вони встановили високий рівень конкуренції в умовах значних інвестиційних

витрат. Компанії використовують цифрові технології, щоб підвищити свою операційну ефективність. Такі невідкладні стратегічні вимоги спонукають до постійного зростання глобальних інвестицій у штучний інтелект, які, як очікується, зростуть більш ніж на 1250% з 2020 по 2028 рік і досягнуть приблизно 641 мільярда доларів США [1]. У цьому стрімко мінливому ландшафті маркетингових інновацій, керованих технологіями, фірми мають нові можливості для створення цінності бренду для себе, що помітно у зростанні таких організацій, як «Amazon», «Microsoft», «Apple», «Alphabet», «Tesla» та «Tencent». У той же час зростає усвідомлення того, що компанії повинні ретельно дослідити, як на клієнтів і суспільство може вплинути впровадження цифрових технологій, і як найкраще створити цінність для них та акціонерів.

Останні дослідження підкреслюють зростаючу важливість цифрових технологій для маркетингу і роздрібної торгівлі [2]. Важлива сфера дослідження стосується забезпечення ефективного розуміння того, як споживачі реагують на нові технології, такі як роботи, чат-боти та інші програми, керовані штучним інтелектом. Наприклад, незважаючи на переваги, які вони можуть надати, роботи, які виглядають надто схожими на людину, можуть викликати відчуття моторошності (часто називають феноменом «Uncanny Valley») і потенційно відчужувати споживачів [3]. Щоб уникнути таких небажаних і ненавмисних наслідків, розгортання нових технологій вимагає ретельного розгляду, планування та навчання користувачів (наприклад, співробітників на першому місці), а також розуміння того, як технологічний поштовх має бути збалансований із залученням клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Georgiadis C. How technology will revolutionize marketing in 2022 And Beyond. Forbes. URL: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/02/04/how-technology-will-revolutionize-marketing-in-2022-and-beyond/?sh=71f 54d142fdd (дата звернення: 14.02.2023).

2. Plangger K., Grewal D., Ruyter K. Tucker C. The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. Journal of the Academy of Marketing Science. 2022. Volume 50. Pp. 1125-1134.

3. Mende M., Scott M., Doorn J., Grewal, D. Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. Journal of Marketing Research. 2019. № 56(4). Pз. 535-556.

Ніколенко Інесса Юріївна, *к.е.н., доцент*

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

НОВАТОРСТВО ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ НАПРЯМ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Термін бізнес еквівалентне йому поняття підприємництво має багатосмислове значення. Під ним розуміється економічна діяльність, яка має своєю метою отримання прибутку.

В цілому бізнес – це така діяльність, де організація виробництва товарів і послуг здійснюється тими, кому належать фактори виробництва. Бізнес – це організація економічної діяльності на основі індивідуальної приватної або акціонерної власності з метою отримання прибутку. В цій системі не вимагається централізованого планування і координації економічної діяльності з боку державних інститутів, все це замінює ринок і система цін. Бізнес – це сфера вільного індивідуального підприємництва, прибуток або збиток від якого цілком припадають на долю власника – підприємця.

Підприємець є центральною фігурою в бізнесі. Він ставить своєю метою поєднання всіх факторів виробництва в єдиному господарському процесі.У підприємця зароджується перший поштовх до виробництва. Він вишукує засоби для перетворення своєї мети в життя.

На діяльність підприємця можна дивитись з двох сторін: індивідуальної та суспільної. З одного боку, індивідуальна діяльність підприємця зводиться до отримання максимуму прибутку, тобто різниці між отриманим доходом та

витратами, пов”язаними з веденням справи. З іншого боку, діяльність підприємця зводиться до вивчення потреб суспільства і до їх задоволення. В ринковій економіці саме підприємець повинен першим визначити, які товари і послуги завтра потрібні будуть покупцям. Підприємець покликаний виконувати певну суспільну функцію і його діяльність безумовно необхідна кожному суспільству, де існують суспільний поділ праці і кооперація його результатів.

Наявність підприємця, який уособлює в собі особливий вид людської діяльності, дає суспільству наступні переваги:

- підприємець особисто зацікавлений в своїй справі, тому він використовує всі свої сили та знання на справу, за яку він взявся і має шанси досягти кращих результатів, ніж у випадку відсутності такої спеціалізації в суспільстві;
- підприємець може швидше й легше задовольнити потреби, оскільки він прагне відчути потреби, які народжуються, розраховуючи отримати вигоди раніше від своїх конкурентів;
- діяльність підприємця сприяє тому, що задоволення потреб обходиться суспільству з меншими витратами, оскільки спеціалізація підприємця призводить до того, що ресурси суспільства використовуються більш ефективно.

Підприємця порівнюють з полководцем, здатним з меншими силами виграти бій у кількісно переважаючого противника. Держава буде багатою, якщо 5 – 7% її активного населення має схильність до підприємництва.

Важлива функція підприємництва в суспільстві – це новаторство. Новаторство – це особливий засіб підприємців, за допомогою якого вони досліджують зміни, що мають місце в економіці та суспільстві, з метою використання їх у бізнесі чи у різних сферах обслуговування. Новаторство можна розглядати як науку, яку треба вивчати та впроваджувати в практику. Підприємцям необхідно цілеспрямовано відшукувати джерела інновацій, причини, що їх зумовлюють, і прогнозувати можливі наслідки їх

впровадження. Підприємцям також потрібно знати, як впроваджувати новаторські рішення в життя.

Підприємці впроваджують інновації, які є особливим інструментом підприємництва, за допомогою якого ресурсам надається нова спроможність створювати матеріальні цінності. У природі в чистому вигляді не існує такої речі як «ресурс» до того часу, поки людина не винайде, як його використовувати, і не помітить економічну доцільність цього. Протягом певного часу вважалось, що кожна рослина – це просто бур"ян, а кожний з мінералів – просто ще один камінець, а природна нафта, що видобувається з-під землі, боксити (алюмінієва руда) – до ресурсів не відносяться. Вони були прикрими явищами, що робили землю неродючою. Пеніциліновий гриб вважався паразитом і аж ніяк не ресурсом. Лише на початку XX ст. було відкрито, що цей «паразит» якраз і є антибактеріологічною зброєю, яку так довго шукали, і пеніцеліновий пліснявий гриб став цінним ресурсом.

Інновації здійснюються як в природничих, технічних науках, так і в економічних та соціальних. Вони відбуваються як в природничій, технічній сферах, так і в соціальній та економічній. Інновація зовсім не обов"язково має бути технічного характеру і якоюсь «річчю». Небагато знайдеться технічних інновацій, які могли б конкурувати по силі свого впливу з визначними соціальними нововведеннями. Інновація означає не тільки створення нових ресурсів, вона може бути зумовлена навіть уже існуючими ресурсами. Інновації базуються не тільки на науці, техніці й технології.

В економіці, наприклад, немає більш важливого ресурсу, ніж «купівельна спроможність». Але купівельна спроможність створюється підприємцем – новатором. На початку XIX ст. американський фермер був справді купівельно неспроможним, був не в змозі придбати потрібні йому машини. На ринку пропонувались десятки видів збиральних машин, фермеру хотілося їх придбати, але заплатити йому було просто нічим, поки один з винахідників збиральних машин не додумався до застосування купівлі в кредит. Це дало змогу фермеру розраховуватись за покупку не стільки з уже

наявних заощаджень, скільки з майбутньої виручки, що зробило його купівельно спроможним, і він зміг купувати фермерське обладнання.

Продаж у кредит перевернув світову економіку. Де б така система не впроваджувалась, економіка завжди перетворювалась з економіки постачальницької на економіку попиту, причому майже незалежно від її виробничого рівня.

Реалізувати ідею загальної середньої освіти стало можливим значною мірою не завдяки пропаганді цінностей освіти, систематичній підготовці викладачів у педагогічних закладах, і теорії педагогіки, а незначної інновації – появі підручника.

Вплив лікарень у їх сучасній формі соціальної інновації на систему охорони здоров"я був значно важливішим, ніж велика кількість досягнень, зроблених у медицині.

Світовий досвід переконливо доводить, що деякі країни, наприклад, Японія, досягли високого рівня розвитку, свідомо сконцентрувавши свої ресурси на соціальних інноваціях, а також на відтворюванні, імпортуванні та пристосуванні технічних інновацій, і причому з дивовижним успіхом. Така політика називається творчою імітацією і є не що інше, як успішна підприємницька стратегія.

Таким чином, новаторство чи інновація не стільки технічний, скільки економічний або соціальний термін. Його можна визначити стосовно підприємництва, тобто зміни доходу від ресурсів. Визначення новаторства також можна дати не з точки зору постачання, а з точки зору потреб, як зміну цінності, задоволення, яке одержує споживач. Підприємці намагаються створювати нові, відмінні цінності, перетворити матеріал на ресурси або комбінувати існуючі ресурси у нових та більш продуктивних поєднаннях. І така зміна завжди забезпечує можливість конкретної новизни. Таким чином, систематичне новаторство полягає в цілеспрямованому й організованому пошуку змін і в систематичному аналізі можливостей, щоб результатом цих змін могли стати економічні чи соціальні інновації. Отже, винахід – це наукове

дослідження, систематична, цілеспрямована, планова діяльність, яка організовується з великою ймовірністю одержання результатів, які цікавлять, і скоріше за все мають бути отриманими.

Тому новаторство – це також і галузь знань, наука про систематичне дослідження змін, які потенційно можуть стати джерелом підприємницьких можливостей.

Список використаних джерел:

1. Коротич О. Б. Підприємництво як соціально-економічне явище. [Електронний ресурс]. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.

2. Прохорчук С. В. Інноваційна спроможність економіки України в умовах глобалізації. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 7. С. 203 – 206.

3. Олійник Л. В. Інноваційні складові креативного підприємництва в сучасних реаліях. Соціальна економіка. 2021. Випуск 62. С. 98 – 106.

Ус Данило Борисович,

Державний університет телекомунікацій,

Україна, м. Київ

e-mail: usd1444@gmail.com

IT-technologies' importance in business

Information technology (IT) or the Information Technologies department (ITD) is a crucial part of any company of business as they monitor and manage almost everything that is to do with information technology and communication systems.

The IT department is at the epicenter of the building and maintenance of communications networks for businesses small and large. Not many companies, big or small, could survive without a good IT department making them imperative to a

business's day to day existence. From sending an email, to changing a password, accessing databases and everything in between IT are there to help every step of the way. IT in business is ultimately to help the business be more efficient and productive (Fig.1)

Figure 1. The importance and role of IT technologies in business

Source: created by author

Safeguarding data and information

The ultimate goal of safeguarding is to protect data from compromise. The IT department will ensure data Safeguarding, meaning industry-standard safeguards are in place, company-wide to protect against the destruction, loss, misuse, unauthorized disclosure, or alteration of the company-related data or employee confidential information. IT also has to ensure they are abiding by data-protection laws through safeguarding important information from corruption, compromise or loss. Examples of data breaches could be hackers stealing information or misused/shared personal data in regards to the company of the employees [1].

Troubleshooting of problems

Troubleshooting refers to problem-solving in the digital world. Troubleshooting can be applied to a number of different things such as the repairing of failed digital products or processes on a PC or a system. When a problem is troubleshot, a systematic and logical search is carried out for the source of a problem with the aim to solve it and make the product or process fully operational again. Troubleshooting is also used to identify the symptoms when something is wrong.

A competent IT department in any business is the first port of call when it comes to an issue or problem with a computer. If an employee has locked themselves out of their computer, forgotten a password or cannot get access to a particular drive, for example, IT is usually a quick call away from getting this issue fixed [7].

Security and the maintenance of databases

The IT department is responsible for the efficiency and security procedures of the business at the appropriate level. IT is also there for the creation, maintenance and administration of databases for things such as businesses sales transactions,

financial records, product catalogues, trends, customer profiles and marketing activities to name but a few [4].

The management of cloud-based solutions

So, what is a cloud-based solution? It is an on-demand service for almost anything and everything you can 'save' such as computer network information, storage, applications or resources accessed via the internet and through an external provider's shared cloud (servers that are accessed over the Internet,) computing infrastructure. Businesses large and small, right from the local candle shop to industry giants such as Microsoft and Google use cloud-based solutions to keep control of their digital or physical offices and employees globally.

Data analyzing

Information technology is able to analyze specific data and help to plan the business journey accordingly using the trends and information presented in data. IT can also efficiently equip businesses with plentiful tools which can solve challenging business obstacles and help to plan the future growth of the company. In this day and age, digital marketing is something that businesses simply can't live without as we have moved to the online world and users have access to the net 24/7 from their smartphone devices [2]. The internet provides a digital marketing platform that allows businesses to promote their products or services to the global market, all who can see products sitting in the comfort of their own remote office or home.

Quick and effective communication

The beauty of being in the 21st century for business is the ease of communication. We live in an era where you can usually contact a business in an instant. The success of a company largely depends on understanding its customer's needs, behaviors, buying trends, behaviors and satisfaction scales. Efficient and quick communication is the best mechanism when it comes to dealing with customer demands, problems and solutions [3]. The beauty of information technology is that it allows businesses to communicate with potentially millions of customers in real-time on a global scale. IT provides countless ways to communicate with customers without them even having to leave the house. Such channels include emails, social

media chats video calls, webinars, member forums, email newsletters or through the smartphone [6].

It's probably safe to say, that it is impossible to achieve long term business success without harboring the benefits of information technology in the heavily digital age we live in. The IT department has their fingers in a number of pies, and manage everything from improving communications (internal and external), the managing of inventories, management, decision making, databases and management as well as employee/ customer relationship management.

REFERENCES:

1. Business models of the digital economy. EFI Report. URL: https://www.e-fi.de/fileadmin/Chapter_2016/2016_B3_EN.pdf (accessed 10.02.2023).
2. Denysov A. I. (2017). Hospodarsko-pravove zabezpechennia tekhnolohichnoi bezpeky derzhavy [Economic and legal support of technological security of the state]: monohrafiia. Kharkiv: Yurait, 204p.
3. Depo.ua (2021), "High-speed Internet and GDP growth: Cabinet announces future "digital leap" to Ukraine", available at: https://www.depo.ua/ukr/money/shvidkisniy-internet-tazrostannya-vvp-u-kabmini-rozpovilipro-maybutniy-cifroviy-stribok-ukrayini-20180130717803 (Accessed 30. 01. 2023).
4. Digital economy report 2019. Value creation and capture: implications for developing countries / United nations conference of trade and development. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en. (accessed22.01.202).
5. Dziubina A. V., Kopets K. O., Dziubina H. R. (2018). The main components differentiation of electronic business [Dyferentsiatsiia osnovnykh skladovykh elektronnoho biznesu].

Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriia : Problemy ekonomiky ta upravlinnia, № 897, vol. 2. pp. 16–19.

6. Kraus N. M., Kraus K. M. (2018). Tsyfrovizatsiia v umovakh instytutsiinoi transformatsii ekonomiky: bazovi skladovi ta instrumenty tsyfrovykh tekhnolohii [Digitization in the context of institutional transformation of the economy: basic components and tools of digital technologies]. Intelekt XXI, № 1, pp. 211-214.

7. Kraus, N. M. Holoborod'ko, O. P. and Kraus, K. M. (2018), "Digital economy: trends and perspectives of the abangard change of development", Efektyvna ekonomika, vol.1, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=8&w=%D0%9D.+%D0%9C.+%D0%9A%D1%80%D0%B0% D1%83%D 1%81 (accessed 12.02.2023).

Мартиненко Марина Олександрівна

Колотушко Євгенія

Державний університет телекомунікаці, м. Київ

kzhenya2808@gmail.com

СИСТЕМА МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність трудових ресурсів організації значною мірою залежить від використовуваних у ній механізмів у сфері управління стимулюванням працівників.

В рамках сучасної концепції управління персоналом склався новий підхід до мотивації та стимулювання праці, згідно з яким підприємство розглядається як єдиний організм, що складається з висококваліфікованих працівників, що об'єднуються з спільними цінностями, мотивами до праці. Працівник у рамках даного підходу розглядається як людина різнобічна, а основними стимулами, які формують мотивацію його трудової діяльності, є як економічні блага, так і нематеріальні стимули, що спираються

на такі мотиви праці, як задіяність у справах підприємства, визнання трудових досягнень, участь у прийнятті рішень, прагнення до підвищення відповідальності за результати трудової діяльності [1, с. 29-33].

Мета служби управління персоналом – забезпечити підприємство кваліфікованими і мотивованими працівниками. Процес управління персоналом включає наступні підпроцеси:

• визначення потреби в персоналі;

• формулювання вимог до різних категорій працівників;

• підбір і наймання персоналу;

• адаптація нових співробітників;

• оцінка персоналу та моніторинг ефективності діяльності;

• розробка системи мотивації;

• управління навчанням і розвитком працівників;

Система мотивації персоналу – одне з найважливіших питань, розробка і впровадження на практиці подібної системи – дуже складний проект. На думку керівництва, стимулювання – це тактика вирішення проблем підвищення ефективності праці, яка спонукає працівників краще працювати за рахунок задоволення їх потреб. [2]

Проте доцільно буде розглянути точку зору, де система мотивації персоналу включає в себе взаємопов'язані стратегії, процеси та процедури винагороди співробітників. Розміри і види винагород визначаються в залежності від особистого внеску кожного працівника в досягнення цілей підприємства, його умінь і компетенцій, при цьому враховується яку обіймає працівник посаду і її вартість на ринку праці.

При формуванні мотиваційної політики підприємства слід обов'язково:

• узгодити інтереси акціонерів і співробітників щодо способів досягнення корпоративних цілей і завдань через реалізацію індивідуальних здібностей;

• підвищити зацікавленість працівників у персональних результатах праці;

• надати (створити) можливості для підвищення рівня професіоналізму і зростання результативності праці персоналу;

• підтримувати інноваційні пропозиції і дії співробітників.

Управління мотивацією передбачає, що з одного боку, повинна формуватися мотивація залучення, аби в підприємство прийшли кращі фахівці з ринку праці, з іншого, розвиватися і підтримуватися мотивацію утримання, яка допомагає зберегти на підприємстві кваліфіковані кадри. [3,с.98]

Проаналізувавши інформацію: опитування груп працівників і фахівців, інтерв'ю керівників, а також постійного моніторингу основних показників результативності діяльності. Можемо запропонувати наступну структуру системи стимулювання. (рис.1).

Розклавши цей процес на складові: проектування, планування, впровадження змін та моніторинг ефективності.

Рис. 1. Процес управління мотивацією

Всі зміни в системі стимулювання - нововведені внутрішні регламенти та положення – спрямовані на підвищення цінності кожного співробітника на його робочому місці. Ці механізми і інструменти дозволяють ефективно мотивувати працівників підприємства, цілеспрямовано впливати на якість і продуктивність праці. Зокрема, контрактна форма найму надає підприємству додаткові можливості, для того щоб регулювати деякі аспекти трудових взаємовідносин.

Оскільки підприємство, його персонал та економічна ситуація змінюються, системи мотивації та стимулювання повинні бути досить гнучкими та адаптуватися відповідно до результатів моніторингу.

Система методів мотивації праці для персоналу підприємства повинна постійно вдосконалюватися, підтримуватися та коригуватися відповідно до потреб підприємства та працівників на системного підходу та врахування інтересів усіх груп носіїв. Тому необхідно постійно оцінювати складові системи мотивації та стимулювання персоналу підприємства та стежити за їх змінами.

Сучасні тенденції доводять той факт, що працівник стає все більш вимогливим, приділяє все більше уваги методам нематеріальної мотивації праці, а саме гуманізації праці, соціальним гарантіям, навчанню та кар'єрному зростанню в межах підприємства.

Список використаних джерел:

1. Галайда Т. О. Європейський досвід застосування ефективних систем оплати праці та мотивації працівників підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2017. Вип. 16(1). С. 68.
2. Климчук А.О., Михайлов А.Н., Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної

діяльності. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. URL : https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_218_234.pdf

3. Урманов Ф.Ш., Касімова А.А. Мотивація – основний чинник ефективності управлінської праці. ВІСНИК ЖДТУ. 2018. № 4 (82). С. 102

Наукове видання

Збірник тез доповідей
IV Міжнародної науково-практичної конференції

«ПІДПРИЄМНИЦЬКА, ТОРГОВЕЛЬНА, БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»

17 лютого 2023 року

Відповідальний за випуск *Тищенко І.І.*

Підписано до друку 28.02.2023.
Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний
Умовн.-друк. арк. 20,2.
Обл.-вид. арк. 24,8.
Тираж 200 прим. Зам № 245

Видавництво та друк Державний університет телекомунікацій
03110, м. Київ, вул. Солом’янська, 7. Тел. 249-25-75.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру Серія БК № 1812 від 26.05.2004 р.