

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ ТА УПРАВЛІННЯ
ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, ФІНАНСІВ І БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО СТУДЕНТІВ, СЛУХАЧІВ,
АСПІРАНТІВ, ДОКТОРАНТІВ І МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
РАДА СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології

*Матеріали
XXIII Всеукраїнської щорічної студентської
науково-практичної конференції
за міжнародною участю
28 квітня 2022 року*

Одеса

2022

УДК 658
С 91
ББК 65.050

Редакційна колегія збірника матеріалів конференції:

Красностанова Н. Е. – голова редакційної колегії, в. о. завідувача кафедри менеджменту, фінансів і бізнес-технологій, канд. екон. наук, доцент

Майданюк С. І. – головний редактор збірника, доцент кафедри менеджменту, фінансів і бізнес-технологій, канд. екон. наук, доцент

Колісніченко Н. М. – в. о. завідувача кафедри соціогуманітарних наук, д-р. з держ. упр., професор

Пахомова Т. І. – в. о. завідувача кафедри місцевого самоврядування та розвитку територій, д-р. з держ. упр., професор

Заєць У. В. – студентка 4 курсу спеціальності «Менеджмент»

Мальцева М. О. – студентка 3 курсу спеціальності «Менеджмент»

Лапчик В. О. – студентка 2 курсу спеціальності «Менеджмент»

Гук І. М. – студентка 3 курсу спеціальності «Публічне управління та адміністрування»

Рекомендовано до друку Кафедрою менеджменту, фінансів і бізнес-технологій Навчально-наукового інституту публічної служби та управління Державного університету «Одеська політехніка». *Протокол № 4 від 19 травня 2022 р.*

Конференцію зареєстровано ДНУ «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації». *Посвідчення № 107 від 04 лютого 2022 р.*

Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології : матеріали
С 91 XXIII Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю.
28 квіт. 2022 р. – Одеса : ДУ «Одеська політехніка», 2022. – 250 с.

ISBN

ББК 65.050

Матеріали публікуються в авторській редакції

© Навчально-науковий
інститут публічної служби
та управління
ДУ «Одеська політехніка»

ЗМІСТ

Привітання	9
-------------------	----------

Секція 1

Новий менеджмент: інновації, інвестиції та діджиталізація

Яцкевич, І. В. Сучасний менеджмент та менеджер	12
Андрієчко, А. Р. Особливості інвестування в людський капітал	14
Брижко, Д. А. Хмарні системи оптимізації та автоматизації бізнесу на прикладі CRM «Бітрікс 24»	16
Гук, І. М. Особливості та перспективи впровадження е-гривні в Україні	18
Дмуховська, Ю. І. Аналіз основних трендів цифрового маркетингу	20
Золотцева, О. А. Впровадження сучасних інформаційних технологій управління підприємством	22
Кашнян, Д. В. Цифровізація в Україні: переваги та недоліки	24
Кіпсаар, В. М. Підвищення ефективності управління відношеннями зі споживачем з використанням інструментів SMM	26
Кіріпніков, М. А. Блокчейн як інновація для оцінки ефективності роботи персоналу	28
Нестерова, В. І. Переваги й недоліки використання електронної валюти в Україні	30
Паламарчук, А. О. Основні аспекти використання соціальних мереж для бізнесу	32
Повшок, Л. І. Технологія блокчейн: сутність, принципи, перспективи	34
Потапова, Л. І. Вплив та наслідки інформатизації на процес управління	36
Саладяк, К. В. Розвиток людського капіталу в умовах цифрових трансформацій (діджиталізації)	38
Салазкіна, А. В. Привілеї соцмереж для підприємців	40
Таран, О. Л. Актуальні тренди розвитку інформаційного суспільства	42
Холманських, С. О. Технологія блокчейн у бізнесі: сутність, принципи використання, перспективи	44
Чернова, О. Ю. Цифровізація як нова реальність	46
Ющук, М. О. Актуальні напрямки інвестування до вітчизняної економіки та перспективи систематизації інвестиційного законодавства України	48

Секція 2

Стратегічний менеджмент і маркетинг

Lenherr, O. Medical marketing: its tools	52
Бабенко, О. І. Основні поняття «менеджер охорони здоров'я»	54
Балаклеїнко, О. В. Процес стратегічного розвитку кадрового менеджменту в умовах демократичних змін	56
Бачинська, О. І. Принципи розвитку корпоративного управління	58
Богданенко, О. В. Управління якістю продукції на підприємствах	60

Бондар, Н. О. Дослідження критеріїв та показників ефективності менеджменту як виду діяльності	62
Велика, К. С. Проблеми розвитку маркетингу в Україні	64
Веріс, М. В. Визначення пріоритетів інноваційних стратегій виробників кондитерської продукції	66
Волос, Д. А. Моделі оцінки ефективності корпоративного управління	68
Волянська, В. В. Управління фінансовою стійкістю діяльності підприємства	70
Горбунов, М. О. Маркетингова діяльність на ринку нерухомості	72
Дмитрук, А. Г. Стратегічний менеджмент як нова «управлінська парадигма»	74
Дмуховська, Ю. І. Використання компліментарних кольорів у маркетингу	76
Дурбала, Я. Є. Роль принципів при побудові організаційних структур підприємства	78
Єфіменко, П. П. Сутність комплексу маркетингових комунікацій	80
Забувальський, Ю. І. Особливості діяльності та менеджменту благодійних організацій	82
Заєць, У. В. Аналіз сучасних інструментів стратегічного управління	84
Зачепа, Н. В. Соціальна відповідальність як фактор конкурентоздатності підприємств	86
Ільяшенко, А. О. Управління логістичною діяльністю	88
Каназірська, Д. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах	90
Карпенко, О. В. Дослідження сутності та особливості Інтернет-маркетингу	92
Кривцова, О. А. Система комунікаційного менеджменту підприємства	94
Куслій, А. А. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства	96
Лещінська, В. Є. Інноваційна діяльність у розвитку малого та середнього бізнесу України	98
Лисенко, Р. І. Дослідження особливостей менеджменту в аграрному секторі	100
Марценюк, А. С. Кадровий менеджмент у системі сучасного менеджменту	102
Медловська, Н. В. Забезпечення стійкості регіонального розвитку в умовах воєнного стану	104
Нестеренко, Р. А. Особливості фінансової політики, як соціально-економічної категорії реалізації стратегічного менеджменту держави	106
Нікітіна, В. О. Формування взаємодії підприємства зі стейкхолдерами	108
Осінна, О. М. Теоретичні аспекти стратегічного управління банком	110
Паламарчук, Т. А. Вебсайт підприємства як сучасний інструмент маркетингових комунікацій	112
Писарів, М. Б. Тенденції розвитку банківської системи України	114
Скосар, А. В. Маркетингова стратегія як складова стратегії розвитку	116

підприємства

Стоянова, П. В. Тенденції стратегічного розвитку сучасного кадрового менеджменту	118
Тихонова, П. А. Становлення та розвиток сучасного менеджменту кадрів	120
Шевчук, С. В. Управління розвитком морських портів	122

Секція 3

Світові тенденції розвитку менеджменту

Bubnenko, K. S. The Nature and Structure of Innovative Marketing	126
Novak, O. G. Rebranding Strategy: Essence and Main Compositions	128
Бівойн, М. Д. Планування розширення асортименту послуг на сільськогосподарському підприємстві	130
Біловол, О. О. Роль та сутність стратегічного планування в системі управління організацією	132
Волинець, Б. І. Управління людським капіталом підприємства в умовах кризового стану	134
Іванюта, П. В. Передумови перетворення організаційної структури підприємства в існуючих ринкових умовах	136
Івахнюк, Д. В. Впровадження маркетингових комунікацій у формуванні маркетингової стратегії збуту нової послуги підприємства	138
Івашук, В. Д. Аналіз ефективності менеджменту підприємства	140
Ілюхін, А. Ю. Аналіз змісту категорії корпоративне управління	142
Кашин, Д. М. Сутність інвестиційної складової при управлінні розвитком підприємства	144
Корпан, А. В. Аналіз та інструменти формування стратегій управління стійкістю підприємств в умовах COVID-19	146
Куницька, Д. О. Вплив системи управління на ефективність діяльності підприємства	148
Кушнір, С. С. Шляхи вдосконалення PR-менеджменту на підприємстві	150
Матвійв, В. Р. Роль ефективного управління людським капіталом в умовах воєнного стану	152
Медушкіна, А. І. Стан оптової торгівлі в сучасних умовах економіки України	154
Мушинський, Є. В. Організаційна структура підприємств ресторанного господарства: сутність та класифікація	156
Нестеренко, Р. А. Бізнес-планування на підприємстві: проблеми та сутнісні характеристики	158
Нефедова, Л. М. Характеристика особливостей діяльності ОСББ	160
Побережник, О. В. Управління професійним розвитком персоналу	162
Пшеничний, К. І. Сучасне управління підприємством за допомогою інформаційних технологій	164
Ющенко, Н. І. Бізнес-план як ключовий документ при створенні та розвитку підприємства	166

Секція 4

Публічне управління та адміністрування

Baleha, A. The Level of Diversification and Complexity of Exports in Kazakhstan	170
Borisov, S. Management and State Regulation of the Healthcare Market	172
Borun, O. Ethical Standards of Civil Servants in EU Countries	174
Borysov, K. The Healthcare System of Ukraine: Retrospective for Prospects	176
Chunakova, N. Rograms of Revitalization the Innovative and Investment Development of the Region	178
Demura, Y. Peculiarities of State Regulation of Medical and Social Rehabilitation of Anti-Terrorist Operation (ATO) Veterans and Joint Forces Operation (JFO) Servicemen in Ukraine	180
Gorokhovskiy, M. Scenario Modeling of the Budgetary Regulation Mechanism in the Coordinates of Ukraine Macroeconomic Policy	182
Hutsul, O. The Main Principles of the Policy of «Digitalization of Ukraine», «Digital Code»	184
Kaprosh, A. Ways to Improve Mechanisms of Public Administration for the Healthcare System in Ukraine at the Current Stage	186
Khalaf, R. Planning of Socio-Economic Development of the Region in the Context with Regional Policy	188
Kholod, M. Advantages and Disadvantages of Inclusive Education Policy in Australia: Lessons for Ukraine	190
Klus, J. Foreign Practice of Strategic Planning of the Territory Socio-Economic Development in the Coordinates of Public Administration	192
Povshok, L. International Conflict Management. Settlement of Armed Conflicts	194
Stepanenko, O. Some Aspects of Developing a Public-Private Partnership Strategy at the Territorial Community Level	196
Timush, O. International Experience of Administration for Medical Postgraduate Education	198
Trofimenko, A. Public Management in Post-Crises Ukraine the Predicted Situations and Prospects	200
Андрійчук, Ю. І. Електронне урядування: перспективи, здобутки, проблеми	202
Бабкевич, Л. А. Гендерний підхід у бюджетному програмуванні	204
Борун, О. А. Досвід зарубіжних країн щодо влаштування етичної сфери у системі державної служби	206
Возненко, Л. В. Модель загальноєвропейських стандартів публічного управління виборчим процесом	208
Голомазова, А. О. Сучасні концепції створення місць громадського відпочинку	210
Гук, І. М. Особливості інноваційного процесу як технології управління: види та етапи його впровадження	212
Дубіна, Б. В. Державне управління регіональними програмами	214

Козій, Х. В. Електронна система охорони здоров'я як структурний компонент публічного управління	216
Коростильова, С. С. Державне управління соціально-економічним розвитком регіону	218
Михайловська, А. Р. Антикорупційна політика України в умовах становлення «цифрової економіки»	220
Негуляєва, І. М. Інтеграція внутрішньо переміщених осіб в Україні на сучасному етапі	222
Панченко, Д. Г. Чат-боти в маркетингу та бізнесі: функції, ролі, можливості	224
Пастух, К. В. Стратегічне управління та управління змінами	226
Стець, В. В. Співвідношення принципів відкритості, доступності і захищеності кіберпростору	228
Харченко, А. Ю. Аспекти етичних правил поведінки державних службовців	230
Шульга, А. І. Державне регулювання соціально-економічного розвитку регіону	232
Юзік, А. О. Деякі аспекти мотивації праці молодих працівників на посадах державної служби	234

Секція 5

New Insights into Management (Новітній погляд на менеджмент)

Bashynska, O., Tverezovskyi, M. Medical Reform in Ukraine: Benefits and Disadvantages	238
Bieloshapka, T. Public Management Issues in the Ecological Sphere: World and Domestic Dimensions	240
Ihnatenko, A. The Role of the Medical Reform in a Decentralized Environment	242
Ovcherenko, A. Analysis of Modern Marketing Strategies and their Further Development	244
Tunik, N. Some Issues of State Policy Implementation in Ensuring the Availability of Medical Care During the Military Aggression of the Russian Federation on the Territory of Ukraine	246
Tverezovskyi, M., Bashynska, O. Relevance of Tactical Medicine Training in Peace and Wartime	248

ПРИВІТАННЯ



Шановні гості, щиро вітаємо вас на XXIII Всеукраїнській щорічній студентській науково-практичній конференції за міжнародною участю «Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології».

Це традиційний науковий форум, на якому вже 23 роки поспіль збираються молоді дослідники з різних академічних осередків України та світу.

Метою конференції є дослідження особливостей сучасного менеджменту, як у мирному житті, так і в повоєнний період.

Конференція об'єднала понад 120 молодих вчених та науковців. Ми

щиро раді всім, хто відгукнувся на запрошення та надіслав свої тези. Приємно зазначити, що учасниками цього річного форуму є студенти та науковці з Одеси, Львова, Харкова, Вінниці, а також США та Словацької республіки.

Наша зустріч відбувається в непростий для країни час. Ви – саме те покоління, яке творить наше майбутнє. Ваша освіта є надзвичайно важливою для відбудови держави, а ваші наукові дослідження – як ніколи потрібні Україні.

За своєю спрямованістю конференція націлена на пошук креативних ідей і талантів, які здатні у майбутньому стати запорукою конкурентного злету нашої країни та її входження до авторитетного клубу європейських держав.

Сподіваюсь на цікаві та інформативні доповіді та повідомлення, що сприятимуть жвавій науковій дискусії.

Бажаю плідної роботи, натхнення, креативних ідей та наукових відкриттів!

Директор Інституту
публічної служби та управління
ДУ «Одеська політехніка»,
професор, доктор політичних наук,
Заслужений працівник освіти України

М. М. Іжа



Шановні учасники конференції!

Щиро вітаю Вас з участю в роботі XXIII Всеукраїнської щорічної студентської науково-практичної конференції за міжнародною участю «Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології».

Час підготовки та проведення конференції прийшовся на початок повномасштабної війни росії проти України. За таких обставин оргкомітет конференції вважає що проведення конференції, попри всі існуючі складності, і є найкращою відповіддю на виклики сьогодення і нашим внеском в досягнення перемоги та миру.

Також ми були приємно здивовані що ряд учасників, темою

своїх досліджень вибрали проблеми пов'язані з воєнним станом в Україні.

Звертаюсь зі словами подяки до кожного члена організаційного комітету, редакційної колегії збірника матеріалів XXIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, та до студентів і викладачів Навчально-наукового інституту публічної служби та управління Державного університету «Одеська політехніка» за самовіддану роботу з підготовки та проведення конференції.

Шановні учасники, бажаю Вам скорішої та повної реалізації всіх Ваших творчих задумів, і надалі запрошуємо Вас брати участь в нашій щорічній конференції.

З повагою,

Доцент кафедри менеджменту,
фінансів і бізнес-технологій
канд. екон. наук, доцент

С. І. Майданюк

СЕКЦІЯ 1

НОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ

Яцкевич І. В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту,
фінансів і бізнес-технологій,
Державний університет «Одеська
політехніка»

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МЕНЕДЖЕР

Парадигма будь-якої суспільної науки, і зокрема менеджменту, ґрунтується на уявленнях про реальність. Їх формують вчені, письменники, викладачі та практики. Але й самі уявлення впливають на розуміння «реальності», – точніше, що мають на увазі під реальністю вчені, письменники, викладачі і практики. Уявлення про реальність, що існують у царині менеджменту, визначають її зміст.

А суспільні науки, такі як менеджмент, досліджують поведінку людини та інститутів. Отже, практики менеджменту (тобто менеджери) вчиняють відповідно до уявлень про реальність, що лежать в основі теорії менеджменту. Як наслідок, предмет вивчення змінюється безперервно, а це означає, що уявлення, які були справедливими вчора, можуть буквально одночасно стати сумнівними і, більше того, – хибними.

Більшість вчених, письменників та практиків дотримувалися двох систем уявлень про реалії менеджменту [1; 2].

Перша система ґрунтується на науці менеджменту та спирається на наступні уявлення:

1. Менеджмент – це менеджмент бізнесу.
2. Існує – чи має існувати – одна правильна організаційна структура.
3. Існує – чи має існувати – один правильний спосіб управління персоналом.

Друга система полягає в практиці менеджменту, та в основі лежать такі уявлення:

1. Технології, ринки та кінцеве виконання завдань.
2. Галузь діяльності менеджменту визначено юридично.
3. Менеджмент сфокусовано на внутрішній сфері організації.
4. Економіка, що існує в межах державних кордонів, становить «природне екологічне середовище» підприємництва та менеджменту.

До цього часу вони повністю вичерпали себе. Сьогодні вони настільки далекі від реальності і гальмують розвиток теорії менеджменту та заважають її практичності. Справа в тому, що реальність стрімко змінюється, стаючи все менш схожою на уявлення про неї, які склалися у менеджменті. Отже, настав час переглянути їх і спробувати сформулювати нові уявлення, які б пожвавили науку і практику менеджменту.

Менеджер посідає важливе місце при виконанні завдань управління в організації. Необхідність у висококваліфікованих та компетентних менеджерах

зростає все більше, особливо це відчувається в стресових умовах, які склалися у сьогоденні.

Сучасний менеджер сьогодні виконує такі ролі як керівник, лідер, дипломат, вихователь, новатор та людини, яка за своїми якостями повинна бути взірцем для інших.

Цікавим є підхід до ділових та особистісних якостей менеджерів у Франції. Так, після опитування та анкетування самих менеджерів виявилось, що «дар Божий» відіграє в успішній кар'єрі менеджера 41 %, неординарність – 36 %, життєвий досвід – 10 %, компетентність – 8 %, авторитет – 4 %, зовнішні дані – 1 % [3].

Взагалі вони малюють портрет менеджера високого класу як такого, що добре знає потреби клієнта і сприяє їх задоволенню; стимулює використання нестандартних підходів, запалює своїми ідеями інших; бере на себе відповідальність тоді, коли інші собі цього не дозволяють; генерує нові ідеї, спрямовані на суттєві зміни; залучає у команду талановитих людей, вміє використовувати потенціал кожного члена команди і ставиться до нього як до партнера.

Професіоналізм діяльності менеджерів залежить від рівня їх здібностей, від якості початкової професійної підготовки, а також від подальшої роботи з підвищення кваліфікації та самовдосконалення.

Враховуючи сучасні тенденції, можна зазначити, що вимоги до менеджерів постійно змінюються / удосконалюються / інтегруються, як і наше життя, що потребує постійного саморозвитку.

Список використаних джерел:

1. Мармаза, О. І. Основи теорії менеджменту. Харків: Планета-принт, 2015. 139 с.
2. Етапи розвитку менеджменту: поняття, принципи та характерні риси. Реферат. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/15327/> (дата звернення: 25.03.2022).
3. Долгопол, О. О. Організаторські уміння у моделі сучасного спеціаліста з менеджменту. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*. 2008. № 21. С. 225–231.

Андрієчко А. Р.
студентка НУ «Львівська політехніка»
Керівник: к.е.н.. доцент
Бойківська Г. М.

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИВАННЯ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ

Людський капітал – це економічна цінність здібностей і якостей праці, які впливають на продуктивність, наприклад, на освіту. Інвестування в ці якості дає більший економічний результат. Людський капітал визнає нематеріальні активи та якості, які покращують продуктивність працівників та приносять користь економіці. Ці якості неможливо відокремити від людей, які їх отримують або володіють [1].

Людський капітал і економічне зростання мають сильну кореляцію. Людський капітал має вплив на ріст економіки та може сприяти її розвитку, розширюючи знання та навички її людей. Людський капітал належить до знань, навичок і досвіду, які має персонал. Навички забезпечують економічну цінність, оскільки висококваліфікована робоча сила сприяє до підвищення продуктивності. Згідно з концепцією людського капіталу, «людина та її потенціал є не тільки головною метою суспільного розвитку, але й основним інструментом досягнення цієї мети, про що свідчать такі базові компоненти парадигми людського розвитку, як продуктивність та розширення можливостей». Людина в процесі власної праці перетворює вроджені здібності та набуті знання, досвід на доходи.

Інвестування в людський капітал – це всі цільові витрати на проектування та розвиток людини в грошовій або іншій формі (освіта, навчання, перепідготовка, здоров'я, мобільність, духовність тощо), які сприяють підвищенню інтелектуального та професійного зростання, розвитку креативності, підвищення продуктивних навичок, що приносить дохід як окремої людини, так і суспільства в цілому [2].

Процес інвестування в людський капітал може здійснюватися на таких рівнях: особистий – формування капіталу індивідів; мікрорівні – створення людського капіталу компанії; мезорівень – формування людського капіталу в регіонах і галузях; макрорівень – створення національного людського капіталу на всій території країни; глобальний – рівень формування та розвитку людського капіталу транснаціональних корпорацій.

Структура інвестицій в людський капітал може бути представлена такими видами інвестицій: витрати на освіту – загальноосвітні та спеціальні, формальні і неформальне навчання на робочому місці тощо; витрати на виховання людини; витрати на охорону здоров'я – інвестиції в охорону здоров'я, профілактику захворювань, покращення умов життя (фізичного та психічного здоров'я); пошук економічно важливої інформації; витрати на мобільність, які сприяють переміщенню людського капіталу в місця більшої продуктивності (внутрішня та зовнішня міграція); мотивація економічної діяльності (посилення

мотивації до праці); інтелектуальні інновації; екологія та здоровий спосіб життя; культура, духовність, дозвілля тощо [3].

Інвестиції в людський капітал повинні не лише забезпечувати максимальну віддачу, а й підтримувати необхідний рівень соціальних гарантій та прав працівників, тому можна виділити такі складові впливу інвестування в людський капітал – фінансова, соціальна та економічна. Ці показники можна використовувати для моніторингу ефективності інвестування у підвищення кваліфікації працівників.

Приклад розвинених країн світу та компаній-лідерів на світовому ринку щодо інвестування в людський капітал показує високі стандарти мотивування та залучення працівників, відображає рівень вкладу в особистісний розвиток персоналу. Перше місце вже багато років займає американська компанія Google. Даний титул був завойований тому, що корпорація пропонує умови роботи та матеріальне винагородження співробітників, які є найкращими у світі. До послуг працівників Google входить безплатне харчування, додаткові дні відпустки у зв'язку з доглядом за дитиною, різноманітні зони відпочинку, доглядові послуги тощо [4].

Отже, у сучасному діловому світі людський капітал є конкурентним інструментом, який повинна розглядати кожна організація. Таким чином, підприємства використовуватимуть переваги залучення людського капіталу та інвестицій у нього. Без людського капіталу компанія – це лише об'єкти та банківські рахунки. Справжня цінність компанії випливає з її робочої сили. Тому варто інвестувати у працівників, щоб збільшити людський капітал. Навіть якщо це тимчасово зменшить прибуток, ці інвестиції дозволять співробітникам ефективно отримувати більше доходів і прибутків для компанії в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Козюк, В., & Шкодич, Ю. (2022). Показники оцінки соціально-економічної ефективності інвестування у людський капітал підприємства. *Економіка та суспільство*, (35). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-47>. (дата звернення: 23.03.2022)
2. Розвиток людського капіталу: на шляху до якісних реформ. Київ: Заповіт, 2018. 368 с. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_LUD_KAPITAL.pdf (дата звернення: 26.03.2022).
3. Сахненко О. І., Сахно І. В. Інвестування у розвиток людини як пріоритетний напрям формування та управління людським капіталом. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. No 11. С. 50–55.
4. Зінченко Г.С. Вплив соціальних мереж на працездатність персоналу / Г. С. Зінченко, В. В. Волощук, Т. П. Лободзинська // *Науковий погляд: економіка та управління*. – 2021. – № 6 (76) . – С. 76 – 80

Брижко Д. А.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.пед.н.,
доцент Сметаніна Л. С.

ХМАРНІ СИСТЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ CRM «БІТРІКС 24»

Сучасні інформаційні технології сьогодні відкривають бізнесу великі можливості підвищення ефективності роботи з інформацією. Облік клієнтів, їх симпатій та смаків, а також задоволення їх потреб дозволяють компаніям отримати нові канали для реалізації товарів та послуг та розширення на ринку за рахунок конкурентної переваги. Деякі організації використовують хмарні послуги для зберігання службової інформації, інші організації вибудовують свої бізнес-процеси з використанням хмарних рішень. За даними Check Point Software Technologies Ltd. (NASDAQ: CHKP), постачальника рішень у галузі кібербезпеки по всьому світу, за 2021 рік, 39% респондентів наголосили на важливості захисту хмарної інфраструктури компаній, і 52% проводять захист публічних та гібридних хмар [2, с. 71].

При розробці ефективних шляхів підвищення симпатії користувачів до певних продуктів корисним є накопичення та опрацювання значних обсягів інформації. Можливість запропонувати клієнту продукт з урахуванням його індивідуальних переваг – важливий чинник конкурентоспроможності сучасного підприємства.

CRM (Customer Relationship Management) – управління взаємовідносинами з клієнтами – сучасна концепція управління бізнесом, яка орієнтована саме на клієнта. Формування довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами служить найкращим способом забезпечення їх лояльності, а лояльні покупці прибутковіші, ніж нелояльні. Управління взаємовідносинами з клієнтами – це стратегія та корпоративна філософія, яка ставить споживача у центр бізнес-операцій для збільшення прибутку шляхом налагодження довгострокових відносин із клієнтом та стимулювання споживання, це основна концепція проактивного управління взаємовідносинами з покупцем.

Більшість компаній нині виступають посередниками для вендорів таких відомих програмних продуктів як SAP SRM (розробник SAP SE, Німеччина), Microsoft Dynamics CRM (розробник Microsoft Corporation, США), Bitrix 24.CRM (розробник Bitrix Inc., США), Oracle CRM on demand та Oracle Siebel CRM (розробник Oracle Corporation, США).

Проаналізуємо ефективність однієї з популярних хмарних CRM Бітрікс24. Цей програмний продукт дає набагато більше можливостей, ніж будь-яка інша CRM, хоча її налагодження та інтеграція системи є достатньо трудомістким процесом.

Бітрікс 24 використовує такі технології, як PHP, MySQL, HTML, JavaScript. Вона не є відкритою системою, проте має перевагу у вигляді своєї

хмари для зберігання файлів від 5 до необмеженої кількості, але для зберігання інформації про клієнтів використовує реляційну базу даних. Проводить контроль менеджерів. Дозволяє скоротити час угоди з клієнтом на його життєвому циклі. Має можливість повного збору аналітичних даних та побудову звітів. Має можливість автоматизації бізнес-процесів та дає можливість запису телефонних розмов для подальшого аналізу. Вагомою перевагою «Бітрікс 24» є повна інтеграція у соціальні мережі та месенджери, зокрема можна зазначити, що вся система сама нагадує соціальну мережу та надає можливість працівникам коментувати дії робітників та їх оцінку.

Крім того, перевагою CRM-системи є можливість відстеження рекламних каналів, з яких приходять покупці. Ця функція показує де варто збільшити бюджет на підтримку прибуткових каналів, а де скоротити. Після початку пандемії розробники додали до системи «Бітрікс 24» функцію відеоконференцій. Вона дозволяє співробітникам компаній працювати з дому, проводити наради в онлайн-форматі та не відволікатися на сторонні програми [1, с. 207].

Для збереження комерційної таємниці в «Бітрікс 24» можна регулювати доступ співробітникам до певної інформації, що необхідна для виконання функціональних обов'язків.

Серед недоліків даної CRM-системи можна відзначили, що «Бітрікс 24» не інтегрується з «1С» і Trello (але, якщо «Бітрікс 24» є встановленим на сервері, дана інтеграція – можлива). Через це продавці постійно перемикаються між системами, часто відволікаються та витрачають час на об'єднання інформації. Інтеграція надається лише у найдорожчому тарифі «Компанія». Ще одним недоліком «Бітрікс 24» є те, що потрібно наймати окрему людину, яка повинна обслуговувати дану систему і розумітися на особливостях її роботи, виправляючи недоліки.

Розвиток хмарних CRM систем дозволяє організаціям скоротити витрати підприємства на організацію обліку, ведення баз даних, організацію роботи з клієнтами, постачальниками тощо. При використанні хмарної CRM стає не обов'язковою установка програмного забезпечення на сервери компанії, а працювати з системою CRM стає можливим з будь-якого місця використовуючи веббраузер.

Список використаних джерел:

1. Ліщинська Л. Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 206–209.
2. Милорадов К. А. Підвищення ефективності взаємодії з клієнтами за допомогою хмарних сервісів. Міжнародний журнал експериментальної освіти. 2015. № 3–1. С. 70–71.

Гук І. М.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.пед.н., доц.,
Сметаніна Л. С.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ Е-ГРИВНІ В УКРАЇНІ

Фінанси є тією сферою, яка зазнає на собі великий вплив технологічних інновацій. Зараз національні банки роблять все можливе аби вивести на передній план цифрові валюти.

Цифрова валюта – це електронна форма наявних фіатних грошей, яку випускає центральний банк і яка може виконувати функцію законного платіжного засобу. Саме таке визначення можна дати, проаналізувавши розуміння цифрової валюти Європейським центральним банком, Міжнародним валютним фондом і Банком міжнародних розрахунків [1].

Цифрова валюта існує в електронному вигляді, тобто це насамперед набір нулів і одиниць. Цим вона відрізняється від паперових грошей і монет та схожа на безготівкові кошти, криптовалюти, електронні гроші. Як очікується, цифрова валюта буде зберігатися в електронному гаманці, встановленому на пристрої користувача, наприклад, на смартфоні. Такі електронні гаманці також можна поповнювати заздалегідь, щоб мати можливість оплатити цифровою валютою без підключення до Інтернету. Технічною основою цифрової валюти можуть бути традиційні бази даних або технологія розподіленого реєстру (DLT), також відома як блокчейн, цифрова валюта є електронним еквівалентом існуючої валюти. Використання цифрових валют сприятиме більшій фінансовій залученості. Наприклад, близько 120 млн громадян у Китаї не мають доступу до банківських рахунків. Уряд хоче це виправити шляхом впровадження цифрової валюти. До того ж Народний банк Китаю побоюється концентрації платежів у руках невеликої кількості гравців, тому цифровий юань має побороти домінантне становище на китайському ринку гігантів Alipay і Tenpay [2].

Ще однією перевагою цифрових валют є простота їх обліку, або, іншими словами, повна відсутність анонімності. Кожна одиниця цифрової валюти може мати свій унікальний ідентифікатор (подібний до серійного номера на банкноті), що дає змогу відстежувати її рух. Прихильники цифрових валют кажуть, що це полегшить боротьбу з корупцією та відмиванням грошей.

Цифрові валюти можна деяким чином «запрограмувати». Наприклад, центральний банк може випустити цифрову валюту з певним терміном придатності, що спонукатиме споживачів витратити гроші якомога швидше, тим самим стимулюючи економіку. Крім того, цифрові валюти можна запрограмувати на використання лише для певних товарів або послуг. У цьому випадку цифрову валюту можна використовувати, наприклад, для оплати адресної соціальної допомоги та бути впевненим, що кошти не буде витрачено інакше.

Е-гривня – це відома всім українцям цифрова гривня, а не нова валюта. Цифрова форма валюти з'явиться поруч із готівковою та безготівковою формами. При цьому одна одиниця цифрової валюти буде дорівнювати одиниці цієї ж валюти в інших формах. Випускати цифрові валюти можуть лише центральні банки. Ця характеристика цифрової валюти відрізняє її від криптовалют. Майнити криптовалюту може будь-хто, тоді як емітувати цифрову валюту може лише центробанк. Емітувати е-гривню в разі її запуску буде тільки Національний банк України.

Цифрову валюту буде законодавчо вписано в наявний грошово-платіжний ландшафт. З огляду на закон цифрова валюта буде обов'язковою для приймання до оплати товарів, послуг чи робіт. Над ідеєю створення е-гривні Національний банк почав працювати ще у 2016 р. [3]. Регулятор розглядав дві моделі впровадження е-гривні на платіжному ринку: централізовану, коли емісію здійснює регулятор, або децентралізовану – випуск учасниками платіжного ринку під наглядом Національного банку України. Національний банк підкреслював те, що він не ставить за мету створення ще однієї криптовалюти, а питання її емісії (централізоване чи децентралізоване) залежить від цільової моделі, яка буде обрана після тестування.

Електронна гривня може служити для фізичних осіб засобом миттєвих роздрібних платежів, як альтернатива доступним роздрібним платіжним засобам та інструментам – готівці, платіжним дорученням, платіжним карткам та електронним грошам. Перевагами електронної гривні є зручність використання, безпека, швидке отримання статусу користувача, швидкість оплати.

Список використаних джерел:

1. Цифрові валюти: нюанси правового регулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA015112
2. Чи чекати українцям запуску державної цифрової валюти? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/chichekati-ukrayincyam-zapusku-derzhavnoyi-cifrovoyi-valyuti.html>
3. Аналітична записка за результатами пілотного проекту «Е-гривня» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Analitichna_zapiska_E-grivnya.pdf?v=4
4. Закон України "Про платіжні послуги" № 1591-IX – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text>

Дмуховська Ю. І.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.пед.н.,доц.,
Сметаніна Л. С.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТРЕНДІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Одним із головних завдань цифрового або як його ще називають digital маркетингу є забезпечення максимальної присутності бізнесу в мережі. Оптимальним способом досягти максимального результату, тобто дати можливість економити та уникати неефективних витрат є digital маркетинг. Для ефективного та повноцінного управління цифровим маркетингом необхідно проаналізувати його поточний стан та розглянути новітні стратегії та інструменти.

Одним із трендів є штучний інтелект – він набирає достатньо великих обертів, за його допомогою можна формувати автоматичну звітність з трафіку, брати рекомендації за ключовими словами для кращого органічного пошуку та навіть прогнозувати покупки клієнтів. Ми вважаємо, що в майбутньому використання штучного інтелекту буде суттєво впливати на чистий прибуток та швидку окупність рекламних кампаній [1].

Маркетологи, на основі історії покупок та переглядів товарів, вже сьогодні мають можливість за допомогою штучного інтелекту передбачити що клієнт купить у майбутньому, що істотно підвищує ефективність у бізнесі.

Голосовий пошук має також великий попит, ця технологія дозволяє знаходити потрібну послугу чи товар за допомогою усної команди. Зараз успішно обробляються запити навіть з дефектами мовлення. Голосовий пошук став більш зручним та практичним, через це він і є настільки популярним. Відповідно до статистики Google третя частина всіх пошукових запитів, що здійснюються з телефону вимовляються голосом [1].

Ми вважаємо, що популярність цього пошуку буде все зростати й зростати відповідно до тенденцій та попиту людей, і він повинен стати частиною стратегії маркетингу. Нам здається що текстові та голосові запити достатньо різняться, тому онлайн-сервіси будуть проводити аналіз голосових запитів та переробляти їх під свій контент.

Ще одним актуальним трендом є багатоканальний маркетинг, тобто просування свого бренду на декількох майданчиках. Вважаємо, що це досить потрібний тренд, з яким краще просувати товар не на одному сайті, а на декількох, таким чином більша аудиторія дізнається про нього і попит значно зросте. Цю технологію варто спробувати кожному маркетологу, щоб підвищити увагу з боку клієнтів.

Також важливим трендом в маркетингу є відеоконтент. Він досить активно набирає обертів, бо сприймається як онлайн-захід. Людям все більше стали подобатися цікаві відеоогляди товарів, за їх допомогою можна швидше прийняти рішення щодо покупки якогось товару.

Найпопулярніші соціальні мережі та інші майданчики, де можна розміщувати відео, впровадили у власний інтерфейс можливість проводити прямі ефіри. Такі заходи дають можливість не тільки детально розповісти своїй аудиторії про товар, а й поспілкуватися та зібрати інформацію про неї [1].

Ми вважаємо, що відеоконтент один з найкращих трендів digital маркетингу, тому що в ньому клієнт може побачити як насправді виглядає товар, запитати та одразу отримати відповідь на своє запитання щодо нього, детальніше дізнатися всю інформацію яка йому потрібна для того, щоб зробити покупку. Таким маркетинговим ходом можна значно збільшити продажі та популярність товару, клієнти можуть ділитися та запрошувати свою аудиторію до прямого ефіру, і цим збільшити кількість глядачів та покупок.

Перевагами digital-маркетингу є те що про бренд дізнається більша цільова аудиторія, інформацію про товар клієнти дізнаються в дуже стислі терміни, а чим швидше вони її отримують, тим швидше зроблять покупку, також завдяки використанню різних каналів поширення інформації про ваш бренд, який буквально «мулятиме очі» і врзатиметься в пам'ять аудиторії, шанси на вибір саме вашої продукції під час покупки зростають, про ваш бренд починають дізнаватися, його більш уважно вивчають, до нього придивляються, його також радять друзям, цифровий маркетинг забезпечує менші витрати, ніж звичайна реклама [2].

Цифровий маркетинг це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Всі ці тренди взаємодіють один з одним і, на наш погляд, бізнесу потрібно адаптуватися під ці тенденції та стежити за ними. Як наслідок, вже сьогодні з'явився підвищений попит на гнучкість маркетингових команд та фахівців із роботи з клієнтами. У перспективі точки взаємодії зі споживачами розвиватимуться швидкими темпами. Використання digital-маркетингу за сучасних умов є необхідним та ефективним.

Список використаних джерел:

1. Сомова О. Тренди digital-маркетингу на 2022 рік. Як підготуватись та що повинен знати кожен маркетолог? – Ел. ресурс – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-i-chto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/>
2. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу» – Ел. ресурс – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf

Золотцева О. А.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: д. е. н., проф.
Яцкевич І. В.

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Інтенсивні трансформаційні процеси в економіці, зростання рівня конкуренції, високі ризики підприємницької діяльності актуалізують необхідність швидкого та гнучкого реагування організацій на зміни у зовнішньому ринковому середовищі. У таких умовах господарювання практика управління підприємствами повинна базуватися не лише на основі провідних концепцій та інструментів менеджменту, а й на застосуванні сучасних інформаційних систем як потужних засобів забезпечення конкурентоспроможності та ефективної діяльності організацій [1].

У сучасному світі найбільш перспективною та ефективною сферою для капіталовкладень є сфера інформаційних технологій. Незалежно від галузі, сфери діяльності компанії інформаційні технології активно використовують в економіці для розробки нових взаємозв'язків в організації, застосування яких раніше економічно були неможливі. Так є змога змінити та врегулювати будь-яку організаційну структуру та підвищити ефективність її діяльності [1]. Відповідно до цього на підприємствах України актуальним стає питання автоматизації всіх процесів господарської діяльності: виробництва, логістики, дистрибуції та бухгалтерського обліку. Адже більшість підприємств досі не мають свого облікового модулю, не користуються бухгалтерським підходом, а розділяють функції управління на виробничу, фінансову та логістичну, що значно ускладнюють процес управління. Для вирішення цієї проблеми був створений перехід на алгоритм ERP-системи, що дозволяє розширити процеси економічного відтворення та одразу звести їх до обліку та аналізу. Інвестори та власники є найбільш зацікавленими особами для впровадження такої системи, а головним ініціатором на підприємстві виступає головний бухгалтер.

Необхідною задачею ERP-системи є колективний збір даних для прогнозу попиту, тобто приблизної оцінки потужності виробництва на підприємстві; планування графіку закупівлі матеріалів та оперативний контроль виробничих циклів.

Також проблемою є те, що без сучасних інформаційних технологій бухгалтерська структура охоплює лише один або декілька облікових рахунків, а впровадження ERP-системи дозволяє моделювати всю облікову систему за даний період часу, за минулими результатами та з прогнозами на майбутнє, відтворюючи всі бізнес-процеси в програмному забезпеченні та враховуючи дію кожного працівника. Наприклад, система швидко знаходить проблеми і будує новий виробничий план, щоб їх уникнути у разі, якщо змінився технологічний процес виробництва або був виявлений брак під час виробничого циклу.

Для ефективного впровадження ERP-системи необхідно виконати наступні етапи [2; 3]:

1. Підготовка:

1.1. попередня оцінка стану підприємства;

1.2. підготовка висококваліфікованих кадрів, особливо на вищому рівні управління;

1.3. постановка цілей та задач для виробничого циклу;

1.4. реорганізація структур та виробничих процесів за попереднім аналізом;

1.5. постановка технічних завдань.

2. Впровадження:

2.1. навчання працівників з відділу оперативної діяльності;

2.2. технічне проектування;

2.3. планування та створення прототипного продукту;

2.4. оцінка функціональності та до розробка робочих проєктів;

2.5. аналіз результатів та поточного стану;

2.6. постійне поступове введення експлуатаційних кадрів.

Важливо зазначити, що інформацію про прибуток в систему вводять працівники відділу матеріально-технічного постачання на основі інформації від технологів, бо вони формуються на підставі договорів про терміни та обсяги поставок сировини та матеріалів.

Для ефективного управління необхідне впровадження інформаційних технологій для одноразового введення інформації та використання її на всіх рівнях виробничого, облікового та адміністративного процесах.

А саме, ERP-система дозволяє скоротити час випуску продукції, забезпечує контроль ризиків і зв'язок зі споживачем, може використовуватися на підприємствах, як з одним видом продукції, так і на багатопрофільних підприємствах [2; 3].

Так однією з компаній України, яка зорієнтувалася на впровадженні сучасних інформаційних технологій і досягла автоматизації всіх підрозділів, є компанія «Мотор-Січ», яка запровадила ще й інтеграційний характер виробництва, а такі компанії як «Інтелект-Сервіс» та ТОВ «Борлас Україна», InnoWare займаються консультативною діяльністю з впровадження німецької ERP-системи з програмним продуктом SAP/R3 [3].

Список використаних джерел:

1. Монастирський Г. Л. Теорія організації. Наукове видання. 2019. С. 298-299.
2. Івахненко С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку: історія, теорія, перспективи. Наукове видання. Житомир: АСА, 2001. 416 с.
3. Системи числення. ПК та ЕОМ в системі інформаційних технологій. URL: <https://komplogika.jimdofree.com> (дата звернення: 25.04.2022).

Кашнян Д. В.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.пед.н., доц.,
Сметаніна Л. С.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Останні десятиріччя світ спостерігає за стрімким розвитком цифрових технологій: впровадження швидкісного Інтернету, мобільних комунікацій та онлайн-платформ. Процес диджиталізації (цифровізації) став невід'ємною складовою для будь-якої економічно розвиненої країни світу. Суспільство активно використовує цифрові технології для самореалізації, роботи, навчання тощо.

Цифрова трансформація – це процес зміни методів управлінської або підприємницької діяльності шляхом запровадження сучасних цифрових сервісів та технологій. Саме цифровізація стане основним інструментом для збільшення економічних показників в Україні. Цифрова економіка охоплює бізнес не тільки у сфері телекомунікацій та інформації, а й у видобувному, сільськогосподарському, обробному, фінансовому секторах.

Наразі диджиталізація спрямована на формування переваг у різних сферах буденного життя громадян. Вона передбачає рівний доступ до ресурсів для жителів як малих селищ, так і міст-мільйонників. Цифровізація – це про боротьбу з бюрократією, чергами та корупцією. Автоматизована система замінить усіх чиновників, деякі з яких працювали дещо незаконно, збагачуючись коштами цивільних громадян. У роботизації передбачається значний недолік – скорочення робочих місць, ліквідація певних відділів, зростання рівня безробіття. Але паралельно виникатиме необхідність перекваліфікації та освоєння нових професій в секторі інформаційно-комунікаційних технологій: консультант із цифрової валюти, персональний вебменеджер, архітектор віртуальної реальності тощо.

Автоматична реєстрація ФОП, витяг про земельну ділянку, ліцензія на послуги з автоперевезень та багато інших послуг можна оформити в декілька кліків на платформі «Дія». Це зручно, оскільки значно економить час громадян. Державні установи обмінюються даними швидко та без зайвих інцидентів, що призводить до збільшення рівня продуктивності та виконання професійних задач. Електронний документообіг в державних структурах дозволяє автоматизувати всі процеси роботи з документами, максимально відмовитися від використання паперу, що надає можливість зекономити державний бюджет, пришвидшити процес прийняття управлінських рішень та вплинути на поліпшення внутрішньої дисципліни державних службовців.

Цифровізація обумовлює підвищення прозорості економічних операцій та надає можливість їх моніторингу. Електронні платформи «Prozorro» та «Dozorro» надають змогу слідкувати за процесом публічних закупівель, поширювати та використовувати дані електронної системи. Використання

першої платформи спричиняє економію коштів платників податків, оскільки публічні закупівлі стали більш конкурентоспроможними.

Цифровізація дозволяє скоротити ризики під час відкриття своєї справи, по-новому структурувати бізнес. Комунікаційні цифрові технології знижують владу роботодавця, збільшуючи вибір робочих місць для пошукачів [1, с. 88]. Чималою перевагою диджиталізації в Україні є зменшення рівня дискримінації. Новітній економічний уклад стимулює до рівних прав та можливостей, незалежно від віку, статі, релігії та орієнтації людини.

Найбільш загрозливим результатом цифрової трансформації може стати кібертероризм. Масштабна цифровізація сфер життя призведе до того, що громадяни України та бізнес усе більше потерпатимуть від зростання кіберзлочинності. Наприклад, під час покупок або здійснення банківських операцій в Інтернеті [2]. Під загрозою опиняться всі об'єкти критичної інфраструктури (водопостачання, банки та фінанси, енергетика, хімічна промисловість).

Цифрові технології спричинятимуть появу нових форм кібератак. Втручання в приватне життя, витік персональних даних, збір і використання комерційної інформації – негативна сторона цього процесу. Головним завданням цифрової держави є інформування громадян про можливі загрози, атаки та ризики. Важливо забезпечити населення України консультативною та технологічною підтримкою. Українські спеціалізовані корпорації мусять вийти на європейський рівень, задля забезпечення захисту конфіденційних даних громадян.

Попри певні недоліки, комплексна цифрова трансформація України неодмінно призведе до підвищення рівня економіки, конкурентоспроможності на світовому ринку, до нових можливостей в цифровій екосистемі. Варто пам'ятати, що диджиталізація має комплексний характер і здійснюється покроково, мірою залучення в цифрову економіку дедалі більшої кількості традиційних секторів економіки. Цифровізація України та внутрішній ринок інформаційно-комунікаційних технологій являють собою одне ціле для становлення цифрової держави. Розвиток обох сфер надасть можливість здійснити цифровий стрибок, йти в ногу з часом та новими викликами сучасного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ: Заповіт, 2020. 274 с.
2. Фіщук В. В., Матюшко В. І., Чернів Є. В. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-10>

Кііпсаар В. М.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к. пед. н., доц.,
Сметаніна Л. С.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВІДНОШЕННЯМИ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ SMM

Під час використання маркетингових інструментів у різних сферах, споживач є центральною фігурою, на яку спрямована вся діяльність підприємства. Саме задоволення його потреб є основною метою існування більшості підприємств та установ, що надають послуги.

Social Media Marketing (SMM) – один із нестандартних способів просування контенту в бізнесі, який полягає в залученні цільової аудиторії на сайт із соціальних мереж, форумів, вебблогів. Саме з цією метою фахівці займаються розробкою та побудовою маркетингових комунікацій, під якими розуміють діяльність, що забезпечує передачу інформації про бренд чи компанію цільовій аудиторії. Презентація підприємства в Інтернеті просто необхідна в процесі руху продукту через класичний життєвий цикл, тому просування бізнесу в соціальних мережах сьогодні є невід’ємною частиною формування іміджу організації.

Слід розуміти, досвід компаній маркетингу у соціальних мережах також використовується як ключове джерело збільшення відвідуваності вебсайтів. Цей метод часто використовується новинними порталами для покращення статистики сайту. Однак інші бренди можуть визначати інші проблеми та вирішувати їх через соціальні мережі. Це можуть бути найрізноманітніші цілі: підвищення впізнаваності бренду, лояльності до бренду, закріплення постійного спілкування з аудиторією, створення позитивного іміджу, прямий продаж товарів, послуг тощо.

Головною особливістю SMM є те, що при просуванні увага концентрується на створенні контенту – це основне джерело роботи для подальшого просування підприємства.

О. Вовчук у своїй роботі виділив такі основні напрямки SMM:

- створення та брендінг корпоративних сторінок(спільнот, груп) у них;
- управління контентом (ведення сторінки, публікація статей, модерація коментарів);
- таргетована реклама та промо-пости;
- «розкрутка» сторінок (пропозицій, лайків тощо)» [1].

Саме тому, просуваючи підприємство в соціальних мережах, компанії орієнтуються на певні завдання, які будуть вирішуватися за допомогою SMM. С. Петропавловська, Н. Лісак та Г. Малаховська визначають такі завдання, які вирішує SMM:

1. Управління думкою споживачів про продукт, послугу чи бренд;
2. Управління рекомендаціями цільової аудиторії;

3. Формування позитивного іміджу компанії, в деяких випадках навіть створення назви (бренду) з нуля;
4. Підвищення знань споживачів про товар;
5. Створення довірчих відносин з цільовою аудиторією;
6. Просування бренду, в деяких випадках SEO просування сайту;
7. Виправлення небажаних вражень і відгуків цільової аудиторії, якщо фірмі вдалося їх заробити» [2, с 172].

Перше завдання безпосередньо пов'язане з тим, що якість, тип, подача контенту формує думку споживачів про бренд. Друге – полягає в тому, щоб сторінка компанії постійно відображалася в стрічці її читачів. Правильна, цікава інформація допомагає залучити аудиторію та завоювати довіру. Коли люди оцінюють статті компанії, вони краще пізнають її і поступово стають її клієнтами. Третє завдання пояснюється тим, що Інтернет є середовищем для формування та просування брендів, а сторінки компанії в соціальних мережах є невід'ємною частиною її загального іміджу. Четверте – пов'язане з тим, що певний відсоток інформації на сторінках компанії в соціальних мережах має відводитися тільки на товари або послуги, які вона продає. П'яте завдання полягає в тому, що соціальні мережі дозволяють налагодити стійку двосторонню комунікацію між брендом і аудиторією, відстежувати зміни думки про продукт чи послугу та аналізувати поведінку споживачів. Шосте завдання враховує, що в Інтернеті бренд може працювати з певним сегментом аудиторії. Сьома – частково схожа на п'яту, в якій йшлося про зворотний зв'язок від бренду до замовника.

Узагальнюючи, можемо стверджувати, що досвідчений SMM-фахівець за допомогою системної роботи може налагодити комунікацію, вибрати правильну манеру подання контенту та вчасно відповісти на зворотний зв'язок, підвищуючи своєю роботою ефективність бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Вовчук О., Шпилик С. SMM-просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.
2. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 166–173.

Кірпи́чников М. А.
студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доцент
Величко Т. Г.

БЛОКЧЕЙН ЯК ІННОВАЦІЯ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ

Блокчейн – це безперервний ланцюжок блоків з інформацією, яку не можна видалити або виправити, а можна лише доповнити. «Вперше термін з'явився як назва повністю реплікованої розподіленої бази даних, реалізованої в системі «біткоїн», через що блокчейн часто відносять до транзакцій в різних крипто валютах, проте технологія ланцюжків блоків може бути поширена на будь-які взаємопов'язані інформаційні блоки» [1]. Тому, якщо в одному або кількох комп'ютерах відбувається збій, інформація не пропадає.

Згідно з прогнозами PwC, до 2030 року світовий ВВП зросте на \$1,76 трильйона завдяки блокчейну (рис. 1). Витрати на проєкт залежать від країни, складу команди, галузі застосування, масштабу проєкту, мети розробки та інших чинників. Наприклад, простий смартконтракт – комп'ютерна програма для автоматичного виконання угод у блокчейні – при виконанні певних умов коштує \$200–1000, а впровадження масштабного децентралізованого блокчейн-додатка може коштувати \$ 10000.

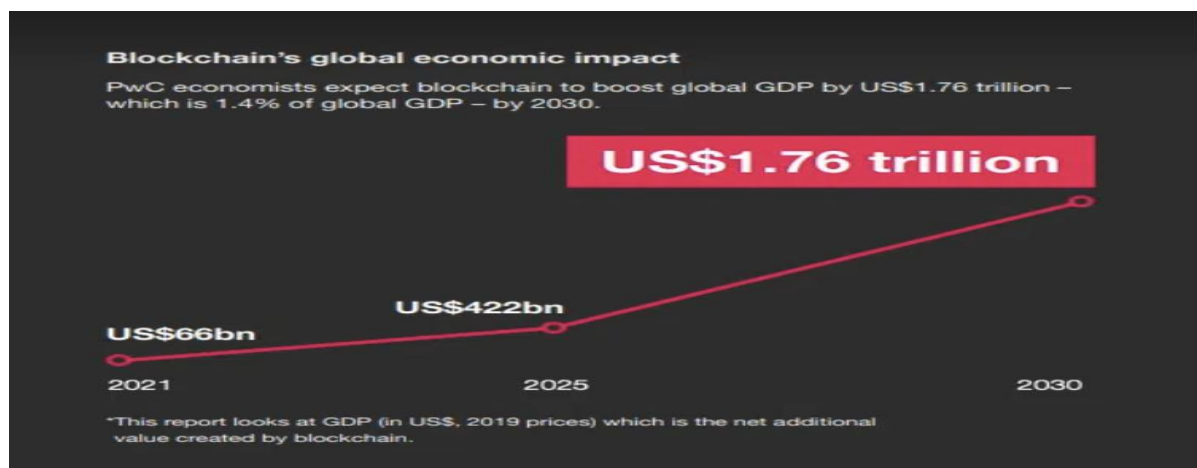


Рисунок 1 – Вплив блокчейну на світову економіку [2]

Прикладом застосування блокчейну можна уявити проєкт IBM з данською корпорацією Maersk, світовим лідером у галузі морських контейнерних перевезень. Блокчейн-платформа TradeLens дозволяє перевізникам та власникам вантажу не лише обмінюватися інформацією про транзакції, а й пересилати один одному певні фінансові документи, наприклад:

- отримувач виставляє вимоги до документів;
- відправник завантажує їх в онлайн-сховище;
- у розподіленому реєстрі з'являється інформація про місце зберігання даних;

- співробітник складу підтверджує факт доставки вантажу за допомогою індивідуального зашифрованого підпису;

- одержувач аналогічно підтверджує доставку.

У світовій практиці відомі приклади використання можливостей блокчейну для оцінки ефективності роботи персоналу, який є не тільки безпечний завдяки децентралізованості блокчейну, але й надає змогу розвинути систему заохочення. Саме цю ідею розвинули спеціалісти Qiwi Blockchain Technologies. Компанія додала до повсякденної практики систему токенизації, до якої будуть прив'язані токени (цифрові жетони), що поділені на дві підгрупи: голосуючі, які дозволять своїм власникам брати участь у ключових рішеннях компанії, та преміальні, які дозволять брати участь у розподілу прибутку QBT. Розподіл токенів між співробітниками відбувається анонімно, а згодом їх можна буде обміняти на корпоративні бонуси.

Як і будь-яка технологія, блокчейн невинно розвивається, але й при його використанні можуть виникати певні ризики:

- на етапі розробки: розробка блокчейн-проекту включає певні протоколи та алгоритми, і будь-яке відхилення від них порушує цілісність протоколу та всієї системи;

- при обміні та передачі даних: обмін інформацією між різними блокчейн-системами не завжди здійснюється ефективно;

- інфраструктурні: обсяг даних, що зберігається у розподіленому реєстрі, постійно збільшується, а перевищення ліміту транзакцій може призвести до скидання даних;

- при використанні ключів безпеки: блокчейн багато в чому спирається на приватні та публічні ключі. Попри децентралізованість блокчейну, все ж не можна виключати людський фактор. Основним ризиком застосування технології для покращення роботи персоналу є саме можливість недоброчесної конкуренції серед команди.

Блокчейн – прогресивна технологія, але не універсальне розв'язання всіх проблем. Кожне блокчейн-рішення індивідуальне та створюється під запити певного бізнесу. Одні процеси блокчейн покращує, іншим залишається марним. Але універсальність (в сенсі безлічі сфер застосування) та революційна ефективність блокчейн-технології зробить її домінуючою в менеджменті дуже швидко.

Список використаних джерел:

1. Blockchain URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/blockchain> (дата звернення: 24.03.2022)
2. PwC Report: Blockchain Can Boost Global GDP \$1.76 Trillion by 2030 URL: <https://beincrypto.com/pwc-report-blockchain-can-boost-global-gdp-1-76-trillion-by-2030/> (дата звернення: 24.03.2022)

Нестерова В. І.
Студентка ДУ «Одеська Політехніка»
Керівник: к.пед.н., доц.,
Сметаніна Л. С.

ПЕРЕВАГИ Й НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ВАЛЮТИ В УКРАЇНІ

Україна разом з сотнею інших держав світу працює над розробкою своєї національної електронної валюти. У нас вона може отримати назву «Е-гривня». Основна мета запровадження такого виду розрахунку, це бажання набути альтернативу оплати карткою і готівкою. Також експерти зазначають, що саме розрахунок електронною валютою зможе більше контролюватися державою та допоможе суттєво зменшити кількість фінансових шахрайств.

Е-гривня буде обмінюватися на паперову чи цифрову гривню в еквіваленті один до одного, що не дає можливості для побудови шахрайських схем, як з іншою віртуальною валютою.

Серед переваг, які надасть запровадження Е-гривні, можемо систематизувати наступні:

- така система допоможе виконувати різного роду транзакції швидко та з мінімальним відсотком, або взагалі без нього;
- зберігатиметься електронна валюта у спеціальному гаманці, захищеному кодом;
- в електронній системі можна буде без посередників обмінювати електронні гривні на інші криптовалюти, активи або цінні папери;
- зручність у використанні завдяки сучасним технологіям;
- упровадження е-гривні може мінімізувати витрати переведення грошей від одного учасника іншому та одночасно проводити їх практично з миттєвою швидкістю [1].

Ми вважаємо, що е-гривня набагато спростить життя не лише громадянам України, а й загалом дуже полегшить роботу фінансової системи. Передбачається повний контроль та повне позбавлення від корупції.

Аналізуючи проблеми впровадження електронної валюти в Україні, серед недоліків запровадження Е-гривні можемо виокремити такі:

- через цифрові гаманці влада зможе відстежити будь-яку транзакцію в країні, визначити відправника та одержувача та заблокувати за необхідністю;
- для електронної валюти можуть запровадити так званий термін придатності, тобто витратити певні суми можливо буде лише до певного часу виключно;
- влада може накладати соціальні обмеження на електронні кошти. Наприклад, за е-гривні можна буде купити лише обмежене коло товарів чи послуг. Також можливі автоматичні штрафи та стягнення;
- упровадження е-гривні потребує спеціального обладнання;

- залежність від зв'язку, зокрема від високошвидкісного Інтернету, при зникненні яких втрачається доступ до рахунків або унеможливорюються операції [1].

Усе це, а також деякі інші фактори призвели до неоднозначних оцінок можливості використання випущених у централізований спосіб цифрових грошей. Але якщо все-таки е-гривня знайде місце в нашому суспільстві, то в майбутньому вона може і взагалі потіснити паперовий вид національної валюти. Однак цей перехід потребує ретельного вивчення та детальних оцінок. На сьогодні ми вже маємо справу з прикладами використання е-розрахунків. Таким прикладом є система продажу квитків через QR-код у комунальному транспорті міста. Процес досить швидкий, займає лише 3 секунди і дуже зручний.

Також аналізуючи досвід країн, які успішно використовують е-валюту, можемо навести позитивний приклад Швеції. У лютому 2019 року центральний банк Швеції оголосив про перший пілотний проєкт «e-krona», який був закінчений у лютому 2021 року. Перше тестування було досить успішним, але під час випробувань виявили кілька недоліків. «Е-гривня» та «e-krona», це державні проєкти та контролюються центральними банками країн. Тому всі транзакції відстежуються, що суперечить жорстким законом ЄС про конфіденційність та захист даних (GDPR). Під час використання е-валюти відбувається повний збір даних про користувачів, контроль над платежами та деякі обмеження. Всі ці проблеми були враховані, і Швеція зважилася на другу фазу тестування «e-krona» до першої половини 2022 року.

Аналізуючи досвід інших країн, можна сказати, що «е-гривня» має шанси на впровадження та широке використання. Не заперечується і той факт, що можливі деякі проблеми, тому що це складний механізм, якому потрібен особливий підхід і достатня кількість часу на налагодження. Впровадження і використання такого інноваційного технологічного інструментарію як е-гривня дозволить нашій країні більшою мірою відповідати високим стандартам та вимогам стрімко зростаючої цифрової реальності.

Список використаних джерел:

1. Національний банк продовжить вивчати можливість випуску власної цифрової валюти – е-гривні – [Ел.ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-prodovjit-vivchati-mojlivist-vipusku-vlasnoyi-tsifrovoyi-valyuti--e-grivni>
2. Ніколаєвський Д. С. Для чого Україні цифрова гривня? – [Ел.ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/07/6/675679/>
3. Колодяжний Р. Е-гривня: що це, як користуватись і чого від неї чекати – [Ел.ресурс] – Режим доступу: <https://mc.today/blogs/e-grivnya-bude-chogo-chekati-ukrayintsyam/>

Паламарчук А. О.
Студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.пед.н., доц.,
доцент Сметаніна Л.С.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Соціальні мережі є одним із найвідвідуваніших і найпопулярніших ресурсів в Інтернеті, вплив яких в останні роки на перебіг соціально-економічних та суспільно-політичних процесів в цілому світі значно збільшився.

Соціальна мережа – це структура, що складається з масиву вузлів, які представлені соціальними об'єктами (людьми, групами або організаціями) та взаємозв'язками між ними. Цей ресурс створений з метою ознайомлення і забезпечення спілкування людей зі схожими інтересами чи соціальними зв'язками. Існує кілька видів такого роду сайтів, багато з яких відрізняються своїми характерними особливостями.

Соціальні мережі дозволяють тим, хто зареєстрований, спілкуватися з вибраною групою друзів. Вони становлять «живу тканину» суспільного життя і дозволяють учасникам ефективно взаємодіяти для досягнення загальних цілей [1, с. 9]. Ця особливість робить соціальні мережі вагомим інструментом для бізнесу, вирішуючи певну кількість бізнес-завдань. Серед них: отримання лідів для компанії; приведення цільової аудиторії на сайт для подальшої конверсії в продажі; збір зворотного зв'язку про компанію або продукти, відпрацювання відгуків; управління репутацією компанії тощо. Чим детальніше будуть описані завдання, тим ефективніше можна буде оцінити результати.

Важливий аспект у бізнесі – це визначення цільової аудиторії. І саме соціальні мережі, з їх широким охоплення учасників зі спільними інтересами, допомагають у її виборі [2, с. 107].

Перші кроки у напрямі до визначення точної цільової аудиторії – це первинний аналіз. Таким чином, можна отримати приблизні характеристики споживачів, яких може зацікавити продукт або послуга і які з великою ймовірністю перетворяться на кінцевого покупця. Від цього залежать подальші дії: вибір таргетованої реклами, спільнот, блогерів і т.д.

Є два види цільової аудиторії: первинна (основна) і вторинна (непряма). Перша група складається з ініціативних клієнтів, які й без особливих вмовлянь виберуть продукт, потрібно лише їх із ним познайомити. Друга група більш широка. Це аудиторія, яка готова заплатити за товар чи послугу, але в разі переконання необхідності цієї покупки.

Під час вибору соціальної мережі варто враховувати, крім аудиторії, ще й функціонал, який є у соцмережі. Кожна соціальна мережа відрізняється контингентом користувачів, характером контенту, специфікою роботи з регіональністю.

Різні цільові аудиторії вимагають різного підходу, тому відмінності між соцмережами потрібно враховувати під час планування просування. Найпопулярніші соціальні мережі мають у своєму розпорядженні додатковий функціонал для реєстрації та ведення бізнес-акаунтів, а також пропонують скористатися інтегрованими системами аналітики відвідуваності, активності, ефективності промоакцій.

Найбільш популярними соціальними мережами в Україні є: Facebook, Instagram, TikTok. Існує чимало інших дій в даних соціальних мережах, що можуть допомогти охопити ще більше людей та активно взаємодіяти з новими аудиторіями.

Охоплення більшої аудиторії можна реалізувати за допомогою дописів із платним просуванням. Просування дописів – це платний інструмент для більш ефективного охоплення цільової аудиторії. Завдяки просуванню, дописи, які будуть опубліковані, обов’язково побачать підписники та їхні друзі.

Опція платного просування, також дозволяє обрати конкретну групу користувачів, що не належить до вашої звичайної цільової аудиторії. Таким чином можна охопити, людей, які живуть у певній місцевості чи належать до конкретної вікової категорії. Тож корисно подумати, яку саме групу користувачів може зацікавити певний допис: це може бути, наприклад, молодь чи мешканці певного регіону (якщо допис стосується громадян окремої території чи населеного пункту).

Сьогодні практично неможливо процвітати будь-якому бізнесу без присутності у соціальних мережах. У соціальних мережах є люди, які вже знайомі з брендом, і ще 99% тих, які про нього не знають, але шукають його товари або послуги. Налаштувавши рекламу на цільову аудиторію, можна отримувати не лише нових користувачів, а й необхідні конверсії. Загалом принципи просування в будь-якій соціальній мережі однакові: робота з лідерами думок, відстеження трендів і потрапляння в інтереси аудиторії. Потрібно чітко розуміти різницю, уміти підлаштовуватися під специфіку і знаходити індивідуальні підходи до просування.

Запропоновані рекламні інструменти у соціальних мережах за умови комплексного впровадження вимагають чимало часу, але призведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції.

Список використаних джерел:

1. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. – Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. – 219 с.
2. Голіцин А.М Теоретичні аспекти можливостей використання соціальних мереж на підприємстві / А.М Голіцин, О.В.Омельчишина // Інфраструктура ринку – Випуск 50, 2020. – URL: 19.pdf (market-infr.od.ua)

Повшок Л. І.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.пед.н., доцент
Сметаніна Л. С.

ТЕХНОЛОГІЯ БЛОКЧЕЙН: СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Технологія Блокчейн (анг. Blockchain) наразі ширше відома завдяки криптовалюті Bitcoin, розробленій Сатоші Накамото у 2008 році. Хоча термін «блокчейн» нерідко згадується в обговореннях фінансової безпеки, реальне його значення досі невідомо багатьом користувачам мережі Інтернет. Назва технології несе у собі короткий опис принципів її роботи: у базі даних існують певні, поєднані між собою, блоки інформації (blocks), що тим самим утворюють ланцюг (chain).

Перед початком більш глибокого розгляду питання сутності та принципів роботи технології, слід висвітлити дійові особи, причасні до розробки та впровадження блокчейн у життя. Авторами ідеї визнано Стюарта Хабер та У. Скотт Сторнетт, які у 1991 році провели першу роботу над криптографічно захищеним ланцюгом блоків [1]. Однак, найбільшу увагу до блокчейн привернула особа (або група осіб) під псевдонімом Сатоші Накамото. Саме він (вони) втілили задум перших дослідників як складника криптовалюти Bitcoin, що служить відкритою книгою обліку для всіх транзакцій в мережі [2].

Першою проблемою, яку вирішує запровадження блокчейн, є проблема подвійних витрат. Коли ми користуємось мережею Інтернет та відсилаємо будь-яку інформацію особам, з якими хочемо поділитися, ми надсилаємо їм копію наявного у нас файлу. Проте, є цінності, обмін якими важливий для нас як обмін оригіналами. На перших етапах і досі це питання вирішується впровадженням посередників у вигляді крупних банків, операторів соціальних мереж, держави, що забезпечують підтвердження особистості сторін та перенесення оригіналу цінних паперів із взяттям відсотка за роль посередника. Їх бази централізовані, що підвищує рівень ризику злову баз з подальшим витоком або підмінною даних. Достатньо навести приклад хакерських атак на Європейський центральний банк, Facebook, подія BlueLeaks – найгучніший витік даних із держорганів США.

Блокчейн є розподіленою базою даних. Вперше зареєстровані дані складають блок, що отримує унікальний хеш (набір символів, що властивий лише цьому блоку), завдяки якому підтверджується справжність інформації. Введені дані більше неможливо корегувати або видалити, бо створений блок не зберігається на одному пристрої, а розсилається як мінімум на тисячі інших у будь-якій точці планети. Уся наступна інформація додається у вигляді ще одних блоків, які мають не тільки власний хеш, але й хеш попереднього блоку. Саме так блоки даних створюють ланцюг, у якому кожен елемент тісно пов'язаний з сусідніми.

Тим самим блокчейн додатково розв'язує проблему безпеки. Щоб зламати та підмінити дані необхідно перекодувати блок, який вас цікавить, а

також усі попередні блоки. До того ж зробити це водночас не лише на своєму пристрої, а й на сотнях тисяч інших, які отримали даний ланцюг. Усі ці пристрої використовують високорівневе шифрування, масово обійти яке майже повністю неможливо.

Технологія має різні види. Вже згаданий Bitcoin, як криптовалюта, або Ethereum Blockchain [3], розроблений Віталіком Бутерін, що надає можливість створення «розумних договорів», чи збереження у блоках токенів (анг. Token) – одиниць обліку, що необхідні для відображення балансу про цифровий актив як аналогу цінних паперів.

Перспективи використання технології дуже великі: можна зберігати закодовані персональні дані громадян, державні бази, права на майно тощо. Наприклад, у Естонії від 2015 року діє держсистема надання нотаріальних послуг на базі блокчейн, що виводить реєстрацію свідотцв про народження, шлюбів та деяких комерційних договорів на новий рівень. Технологія також працює у банківській сфері, медицині, біржовій торгівлі.

Питання «чесних виборів»: в Японії у 2018 році у місті Цукуба було проведено перше онлайн-голосування за допомогою блокчейн. Технологія та грамотна організація виключають можливість фальсифікації голосів, крім того, підрахунок відбувається у рази швидше [4].

Перехід не потребує великих грошових внесків для відкриття власних блоків, що надає можливість користуватися продуктами на базі блокчейн тим людям, які не мали змоги через наявні критерії, встановлені посередниками. Головним чином впровадження блокчейн на різні сфери не вигідно для таких великих компаній-посередників, тому що їх участь у процесах обміну зводиться до нуля.

Список використаних джерел:

1. Haber, Stuart; Stornetta, W. Scott (January 1991). How to time-stamp a digital document. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00196791>
2. Economist Staff, 2015. The great chain of being sure about things. The Economist. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.economist.com/briefing/2015/10/31/the-great-chain-of-being-sure-about-things>
3. Ethereum. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ethereum.org/en/what-is-ethereum/>
4. Oleksandr S. Balan, Danylo A. Bukovsky. *BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN PUBLIC ADMINISTRATION*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/ejopu/2018/No4/5.pdf>

Потапова Л. І.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.пед.н., доц.,
Сметаніна Л. С.

ВПЛИВ ТА НАСЛІДКИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ НА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ

Інформація в управлінні це важливий ресурс, адже вона дозволяє правильно орієнтуватись у конкурентному середовищі, прогнозувати та аналізувати його, планувати найважливіші управлінські дії, організовувати та контролювати їх виконання тощо. Тому на сьогодні існує актуальне завдання щодо внесення певних змін у механізм формування та реалізації управління за допомогою автоматизації інформації [2].

Якщо розглядати сучасний глобальний ринок праці, то це складна багатокомпонентна система, яка піддається постійному впливу інформаційних технологій, що тягне за собою зміни у змісті процесу праці, його організації, структурі зайнятості, соціально-трудових відносинах. Інформатизація стає настільки важливим фактором зростання продуктивності праці та покращення якості життя, що зміни почали характеризуватися терміном «інформаційна економіка».

Нині розвиток інформатизації пов'язаний із впровадженням цифрових технологій і платформ, які є місцем зустрічі для працівників і роботодавців, а також місцем узгодження плати за надані послуги [1].

Засобами праці виступають цифрові пристрої такі як: комп'ютери, смартфони тощо. Однак для ефективного використання цифровізації керівники організації повинні постійно впроваджувати нові технології, тестувати їх і використовувати отримані результати, аби краще адаптуватися і бути готовими до майбутніх завдань. Таким чином, використання цифрових технологій дозволяє обробляти обсяг даних, що постійно збільшується, а це вирішує завдання віддачі ресурсів з одночасною їх економією [3].

Як наслідок, глобалізація та інформаційні технології підвищують рівень конкуренції, з одного боку, а з іншого – посилюють конкурентні переваги людей з якісною освітою, високим рівнем професіоналізму, талантом, відповідальністю і готовністю вирішувати нестандартні завдання. Працівники отримують новий рівень свободи та можливості для самореалізації, а роботодавці – доступ до розумових ресурсів усього світу [1].

Отже, впровадження цифрових технологій і правил для всіх учасників підрозділів державного управління та місцевого самоврядування не тільки підвищить ефективність і якість цифрового врядування, а й скоротить штат службовців. Ця система, як зазначено у праці М. М. Павлова [4], завдяки «плоскому» управлінню і прозорості всіх даних допоможе мінімізувати корупцію в органах влади.

Яскравим прикладом інформатизації можна вважати Канаду, адже у результаті ефективного впровадження електронного урядування надання

послуг, розрахункові операції та взаємодія з громадянами і представниками бізнесу стали здійснюватися в електронному вигляді. У такий спосіб надання послуг має попит у 95 % жителів Канади. При цьому позиція уряду Канади полягає в тому, що надання послуг через електронні засоби зв'язку має доповнювати, а не замінювати інші засоби комунікації. Завдяки використанню електронного уряду там стало більш тісним співробітництво з надання послуг між федеральним рівнем влади та місцевим самоврядуванням.

Діяльність уряду Канади стала більш відкритою і прозорою для громадян, адже будь-який отримав можливість ознайомитися зі звітами та планами будь-якого канадського державного органу на його офіційному сайті. Електронне урядування дозволило канадцям брати активнішу участь у державних справах і контролювати дії уряду, як результат це істотно сприяло розвитку громадянського суспільства [4].

Впровадження нових технологій це дуже ризикований підхід, ніж використання звичних систем та пристроїв, проте потенційні можливості та віддача будуть більшими. Діяльність в цьому напрямку, на мою думку, дозволить у стислі строки здійснити прорив в ефективному управлінні у всіх сферах людського життя.

Список використаних джерел:

1. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти” – Ел. ресурс – Режим доступу: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
2. Посторонко І. Інформаційні ресурси в оптимізації управління персоналом – Ел. ресурс – Режим доступу: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/21197/1/Посторенко%20_В..pdf
3. Панкратова О. Цифровізація як сучасний тренд розвитку менеджменту / О. Панкратова // Економіка та суспільство – В.3 – 2021 – Режим доступу: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjy-ZDV_Ij3AhWHyIsKHbbDDyQQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.economyandsociety.in.ua%2Findex.php%2Fjournal%2Farticle%2Fdownload%2F927%2F889&usg=AOvVaw0iRgsJXVpGw_ScAbPvRAPV
4. Павлов М. М. Особливості процесу цифровізації публічного управління в розвинутих країнах – Ел. ресурс – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/15_2021/23.pdf

Саладяк К. В.

Студентка НУ «Львівська політехніка»

Керівник: к.е.н., доцент

Бойківська Г. М.

РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ (ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ)

В умовах динаміки змін та трансформаційних процесів, при посиленні конкуренції на ринку, необхідності аналізу значної кількості даних, демонстрації високих темпів росту економіки та підвищення конкурентоспроможності на національному та світовому ринках, все більшого поширення набуває поняття диджиталізації та цифрових перетворень. Нові реалії сприяють зміні вимог до професійних навичок, рівня освіти, характеру праці, а отже, трансформують людський капітал.

Питання цифрових змін економіки, формування та ролі людського капіталу досліджують багато науковців та вчених, серед яких можемо назвати Г. Беккера, О. Вишневецького, О. Кендюхова, В. Пілінського, М. Кастельса, Л. Дибу, Є. Андроса, Б. Саліхова та ін.

Визначаючи терміни «цифрова трансформація» і «диджиталізація», Грибіненко О., Гусєва О. та Легомінова С. ототожнюють їх, стверджуючи, що «диджиталізація – це трансформація, проникнення цифрових технологій щодо оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами» [1, с. 3].

Та найвагомішою складовою розвитку цифрової економіки вважається людський капітал, як рушійна сила змінних процесів, джерело забезпечення конкурентних переваг та фактор економічного зростання. Інвестиції в інтелектуальний потенціал є значущим аспектом, що дозволяє підвищити продуктивність праці та отримати економічний результат у майбутньому. По суті, інвестиції в людський капітал – це інвестиції в нематеріальні активи, які акумулюють і розвивають нематеріальні ресурси для виробничої діяльності людей, а саме: знання, компетенції, досвід, здоров'я, соціальні навички, інтелектуальні та підприємницькі здібності [2, с. 91].

Сьогодні у бізнес-процесах підприємств, завдяки впровадженню новітніх технологій, збільшується частка інтелектуальної праці, зростає рівень корпоративної культури, покращується якість управління підприємствами та підвищується значення освіти і кваліфікації. Усе це призводить до вагомих змін на робочих місцях, навичок і вмінь, необхідних у кожному секторі: ринок праці потребує працівників, здатних обслуговувати цифрову економіку, а кількість спеціалістів звичних для нас професій – юристів, економістів, поступово зменшується. Важливо знайти баланс людських ресурсів та диджитал-технологій для ефективного функціонування бізнесу.

Пандемія COVID-19 пришвидшила диджиталізацію національних світових економік, зокрема й України, що призводить до необхідності сучасних співробітників володіти цифровими навичками, працювати в онлайн-

середовищі, вивчати нові програмні продукти та основи програмування, формувати центри обробки даних для підвищення результативності бізнесу.

Проте в умовах цифрових змін, окрім нових знань, вмінь та навичок ефективно працювати з інформацією та даними, не менш важливими є складові креативності та творчості людського капіталу – ініціативність, розвинутий естетичний смак та навички візуалізації, гнучкість, вміння пристосовуватись та працювати в умовах невизначеності та швидких змін, стресостійкість – для отримання конкурентних переваг та швидкого розвитку економіки.

Майбутнє Індустрії 4.0 визначатимуть такі навички, як: креативність, знання хмарних технологій, програмування ІТ-рішень, робота зі штучним інтелектом, цифрова грамотність, робота з віртуальною та доповненою реальністю. Серед затребуваних кваліфікацій цієї галузі будуть: 3D-архітектор, фахівець із цифрового маркетингу, менеджер з інновацій, розробник програмного забезпечення, аналітик Big Data, фахівець із кібербезпеки [3, с. 4].

Ефективне залучення креативного капіталу простежується у Кремнієвій долині. Саме тут зосереджені інноваційні підприємства світу, серед яких Apple, Microsoft, Google, Facebook, Intel та ін. Наприклад, для досягнення успіху та визнання у всьому світі, одним з аспектів корпорації Apple було зосередження уваги на формуванні зовсім нових відносин між керівниками та працівниками підприємства. Були сформовані творчі колективи, у які входили також творчі особистості, такі як поети, актори, художники, окрім інженерів та інших фахівців. Перевагами спеціалістів у даній корпорації є змога виробляти нові інформаційні продукти та підвищувати свій культурний, креативний та інтелектуальний потенціал.

Отже, розвиток диджиталізації та штучного інтелекту, поширення інформаційних технологій, автоматизація процесів трансформують процеси управління, сприяють економії часу, змінюють вимоги до професійної діяльності спеціалістів. Для найбільш ефективного використання людського капіталу необхідно сприяти розвитку конкурентоспроможності українського креативного продукту, розробляти інвестиційні стратегії, реформувати системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, що дозволить підвищити економічне зростання економіки України.

Список використаних джерел:

1. Ремньова Л., Забаштанська Т. Концептуальні засади навчання персоналу в умовах диджитал-трансформації бізнесу. Проблеми і перспективи економіки та управління. № 4 (24), 2020. С. 1–9.
2. Іртищева І., Трушлякова А. Покращення інвестиційної підтримки розвитку людського капіталу в умовах цифрової трансформації. Часопис Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Том 7, № 3, 2020. С. 89–96.
3. Національне агентство кваліфікацій. Людський капітал 2030. Глобальні навички майбутнього. 2021. С. 1–20.

Салазкіна А В.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к. пед. н., доц.,
Сметаніна Л. С.

ПРИВІЛЕЇ СОЦМЕРЕЖ ДЛЯ ПІДПРИЄМЦІВ

Бути активним користувачем соціальних мереж для бізнесу ще вчора було не так необхідно, як зараз. Це було пов'язано з функціональною задачею, адже раніше соціальні мережі в більшості випадків слугували репутаційним показником, а лише згодом більше почали популяризуватись як інструмент для просування та підвищення швидкості та кількості продаж послуг. Сьогодні, як ми можемо спостерігати, ситуація кардинально змінилася і бізнес зараз узяв собі за курс використовувати таку цифрову можливість, щоб не залишитись осторонь сучасності та популярності.

Такий перехід має логічний сенс, адже за статистикою, станом на квітень 2021 року було встановлено: «Загальна чисельність населення світу: 7,85 млрд осіб. Користувачі соціальних мереж по всьому світу: 4,33 млрд» [1]. Враховуючи те, що кількість користувачів у процентному співвідношенні до цих показників постійно зростає у геометричній прогресії та ще той фактор, що зараз у світі відбувається переорієнтація на цифровізацію, то можемо стверджувати, що соціальні мережі стали невід'ємною частиною для успішної діяльності та досягнення цілей бізнесу.

Проаналізуємо привілеї, які надають для бізнесу соціальні мережі:

1. Широке охоплення цільової аудиторії.
2. Налаштування для функціонального та ефективного таргету реклами.
3. Існує можливість вибирати цільову аудиторію на яку буде націлена реклама. А це дає великий привілей в бюджетному плані. Тобто налаштування цільової аудиторії робить вартість такої реклами меншою, на відміну від інших варіантів. Як це ми можемо обчислити для себе на практиці? Розглянемо декілька різних варіантів подачі реклами – нехай буде реклама на білборді, в журналі, реклама на телеканалі та наша таргетована реклама і припустимо, що ми її закупимо на 1 тиждень, при цьому вартість – всюди однакова за кількість днів, і кількість людей, що її побачать усюди теж буде однакова, припустимо, 5000 людей. На перший погляд, не має ніякої різниці, але ваш товар чи послуга має певну цільову аудиторію, тобто не кожна людина, що слухає радіо, читає журнал, або погляне білборд, або подивиться її на телеканалі, буде зацікавленою сферою ваших, послуг або вашого товару. А от якщо річ йде про правильну налаштовану таргетовану рекламу, тоді усі ці люди з тією чи іншою причиною мають зацікавленість у сфері вашого бізнесу, а отже кількість клієнтів з такої реклами стане більша від інших. З цього ми можемо зробити висновок, що за кожного клієнта ми заплатили менше ніж в інших варіантах, отже і вартість реклами є меншою.

4. У соцмережі, плюс це зменшує вартість реклами, бо навіть, якщо реклама не буде мати однакову вартість, то навіть у такому випадку ми можемо запевняти теж саме, адже серед 100 людей що побачать цю рекламу у різних джерелах, найбільше буде цільової аудиторії саме серед тієї сотки людей, що побачать серед таргетованої реклами. Отже, для бізнесу це вигідніше і дешевше.
5. Широкий вибір інструментів для просування реклами: «Серед них найважливіші:
 - розміщення в профілі компанії постів, які розповідають про товари чи послуги, їх конкурентні переваги, особливості та ін.;
 - анонсування заходів, що проводяться компанією;
 - проведення подарункових конкурсів і акцій;
 - розміщення реклами з показами аудиторії, яка не перебуває в групі компанії» [2].
1. Бюджетний варіант для входу на платформу – реєстрація – безкоштовна, а вартість запуску найпростішої рекламної кампанії не вище 10 доларів
2. Постійна взаємодія із користувачами послуг бізнесу, або з його споживачами товарів.
3. Можливість безкоштовного просування бізнесу через віральний контент.
4. Безкоштовність платформи для існування та діяльності бізнесу.

Аналізуючи спектр усіх сучасних соціальних мереж, можемо виокремити список найпопулярніших майданчиків саме для бізнесу: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, YouTube, Tik-Tok, Телеграм [3].

Нині соціальні мережі для бізнесу стали інструментом для інформування аудиторії про діяльність компанії та взагалі інформації про саму компанію або бізнес, продаж та просування власного товару або послуг, тощо. Також соціальні мережі дають можливість зменшити витрати для просування та скласти престижний імідж компанії або бізнесу, а ще надає можливість виходу на міжнародний мережевий ринок, тобто спрощує процес просування та популяризації на інших континентах.

Список використаних джерел:

1. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж: порівнюємо квартальні звіти DataReportal за 2020 і 2021 роки – [Ел. ресурс Webpromo] – URL: [dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody](https://webpromo.com.ua/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody)
2. Яка соціальна мережа найкраще підійде для просування вашого бізнесу? – [Ел. ресурс Інтернет агентство M System] – URL: <https://msystem.com.ua/ua/jaka-socialna-merezha-najkrashhe-pidijde-dlja-prosuvannja-vashogo-biznesu/>

Таран О. Л.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к. пед. н., доц.,
Сметаніна Л. С.

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Сучасний етап розвитку суспільства заведено характеризувати, як етап – «інформаційного суспільства». Інформаційне суспільство – це таке суспільство, де кожен може створювати будь-яку інформацію, користуватися, обмінюватися і мати до неї доступ. Також є величезна перспектива реалізувати свій потенціал, підвищувати якість життя не тільки свого, а й інших, сприяти своєму сталому розвитку. Що саме дає розбудова інформаційного суспільства.

За рахунок інтелектуальної діяльності, підвищення технологічного рівня виробництва та використання сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій, відбувається збільшення, значною мірою, доданої вартості в економіці високорозвинених країн і окремих країн, що розвиваються [1].

Нова якість в інформаційному суспільстві полягає у забезпеченні кожної людини будь-якими знаннями, що визначає певні корінні зміни в усій системі (суспільних, політичних, правових, духовних та ін.) відносин

Можна виділити деякі актуальні тренди, з вже раніше впроваджених сучасних трендів інформаційного суспільства [2].

Один з найпопулярніших трендів – це використання хмарних послуг. Хмарні технології забезпечують відділену доступність, зберігання та обробку даних на різних пристроях, попит на хмарні послуги зростає все більше. Наразі найзатребуванішим трендом є «Інтернет речей». Так звана концепція речей, яка дозволяє здійснювати передачу та обмін між віртуальним та фізичним світом. Технологія, яку людина може використовувати в повсякденному житті, чіпи та сенсори застосовують у домашніх приладах, транспорті, інформаційних системах та навіть у кросівках. Останнім часом все частіше чуємо про технології Big Data. Це різні методи збору та обробки інформації дуже великого обсягу, цю технологію використовують навіть мобільні оператори для подальшого відстеження пересування своїх абонентів. Технології Big Data навіть можуть визначити шляхи, якими частіше пересуваються ті чи інші люди. Найулюбленішим трендом суспільства є саме 3D-пристрій. Цей пристрій, що використовує метод пошарового створення фізичного об'єкта, як вже відомо цей пристрій застосовують навіть лікарі, відомо вже дві вдалі спроби користування цим приладом. Новим та наразі найактуальнішим трендом інформаційного суспільства є – Штучний інтелект. Це вважається великим стрибком знань. Що допомагає людству, як вже зазначили, штучний інтелект вже запрограмований на виконання певних робіт, особливий попит на штучний інтелект йде в охороні здоров'я, бо, як відомо, він може діагностувати захворювання. Останнім часом, також, набуває ще більш популярності й інформаційна безпека. Тому що, попит на індивідуальну та колективну безпеку

стає все більш популярним. Але як нам відомо: інформація є небезпечною зброєю. Саме в цьому тренді дослідники аналізують доступ до персональних даних, технічних засобів обробки та передачі даних і, перш за все, обчислювальних систем, захисту особистої свободи й права на особистий інформаційний простір [2]. Ще одним не менш затребуваним трендом є інформаційна екологія людини. Це розділ в якому досліджується вплив інформації на формування та функціонування біосистем, включаючи людства, а також на психологічний та соціальний добробут людини. На сучасному етапі вже створили систему спостереження за змінами процесів життєдіяльності людей у зв'язку дії на них різних факторів довкілля. Також, на цьому етапі вже є можливість визначати границі допустимих навантажень на людський організм.

Ефективне й обґрунтоване формування, подальша реалізація державної політики з розвитку інформаційного суспільства передбачають виявлення і врахування тенденцій розвитку, мінімізацію дії негативних факторів та максимальне використання позитивних факторів. Саме через це оцінка поточного стану й умов розвитку інформаційного суспільства в Україні є вкрай важливим і необхідним етапом у прийнятті й підготовці відповідних політико-адміністративних рішень, є невід'ємною складовою щорічних доповідей про стан подальшого розвитку інформаційного суспільства й інформатизації.

Взагалі, рух розвитку сучасних трендів інформаційного суспільства в Україні протягом декількох останніх років є стабільно позитивним, і це можна вважати сталою тенденцією. У процесі формування інформаційного суспільства молодь є майбутнім трудовим ресурсом, вона відіграє провідну роль у створенні інформаційних технологій і швидше за інших освоює в процесі навчання ці технології, саме на молодь покладений подальший розвиток інформаційного суспільства. Тому молоді необхідно надати можливість вчитися, творити, розкривати свій потенціал, втілювати свої ідеї, займатися підприємницькою діяльністю і брати участь в ухваленні важливих соціально-економічних та політичних рішень і зробити свій значний вклад в розвиток суспільства.

Список використаних джерел:

1. Владимир Маслов. “Тенденції розвитку і виклики в інформаційному суспільстві та реформування освіти”. Доступ відкритий в pdf файлі. <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bernatova8/subor/Maslov.pdf>
2. Рена Марутян. “Інформаційні тренди сучасного світу”. Відкритий доступ для всіх користувачів. <https://matrix-info.com/rosiya-z-bojovoykamuyotrymaly-prodovzhe/>
3. Дубов Д. В. “Інформаційне суспільство в Україні”. Доступ відкритий в pdf файлі. https://niss.gov.ua/sites/default/files/2011-02/dubov_infsus-31058.pdf

Холманських С. О.
Студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.пед.н., доц.,
Сметаніна Л. С.

ТЕХНОЛОГІЯ БЛОКЧЕЙН У БІЗНЕСІ: СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ВИКОРИСТАННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ

Нині blockchain стає технологією майбутнього. Все більше корпорацій користуються його послугами кожного дня. Криптовалюти з кожним роком все популярніші, а разом з цим їх розповсюдження серед суспільства. Зростає попит на використання криптовалют у різних галузях.

Бізнес рухається вперед дедалі швидше в напрямку онлайн середовищ, тому час паперових документів потроху спливає. Документи електронного вигляду мають значні переваги ніж їх попередники, а саме: просте архівування, доступність з різних частин світу, економія коштів та зменшення впливу на навколишнє середовище. Ідея блокчейну є і буде гігантським джерелом інновацій в економічній, технологічній, правовій та інших сферах життя суспільства.

Блокчейн – це технологія обробки, ідентифікації клієнтів та зберігання інформації [2]. Дослівно з англійської мови блокчейн (blockchain) перекладається, як «ланцюжок блоків», а створена та запропонована технологія була 2008 році Сатоши Накамото (група людей або псевдонім людини). Серед головних особливостей блокчейн технології можна виділити:

- прозорість – в блокчейні зберігаються дані про всі проведені операції за всю історію створення системи (криптовалюти);
- стабільність – ви не можете видалити або змінити інформацію «заднім числом», а тільки створити нову угоду;
- незалежність – збереження інформації відбувається не на одному центральному сервері, а на комп'ютерів безлічі учасників мережі.

Блокчейн (від англійських слів block – блок, chain – ланцюг) – розподілена мережа, технологія, що дозволяє відкрито та надійно реєструвати інформацію, зменшувати транзакційні витрати та простежувати шлях транзакцій. Блокчейн є основою для застосування криптовалют. Згідно з Google Trends, термін «blockchain» вперше почав набирати популярність в пошукових запитах у 2013 році, на два роки пізніше, чим термін «bitcoin», позначаючи ту конкретну криптовалюту, для забезпечення обороту якою і був створений блокчейн. Саме у 2013 році почався різкий ріст інноваційної активності, пов'язаної з використанням блокчейнів в різних проєктах, який продовжується і в наш час [1].

Блок транзакцій – спеціалізована структура для записування груп транзакцій. Транзакція виконується тільки тоді, коли вважається підтвердженою. Це зручно і надійно, якщо говориться про здійснення передачі платежів або конфіденційних даних [1].

Роботу блокчейну можна порівняти з Torrent – функціонування системи відбувається в режимі P2P (peer to peer – комп’ютерна мережа, де всі учасники мають рівні права). Коли ми завантажуюмо фільм з трекеру, центральний сервер не залучений. Файл завантажується безпосередньо з комп’ютера такого ж учасника торента, як і ви. Аналогічно і в blockchain. Усі дії з транзакціями проводяться між учасниками мережі безпосередньо. А здійснюються вони за умови того, що їхні комп’ютери приєднані до однієї мережі – блокчейн.

Для більш глибокого розуміння принципів роботи блокчейну, розглянемо ще транзакцію в системі на основі операції з переказу криптовалюти, наприклад, біткоїна поетапно:

1. Клієнт 1 хоче перевести Клієнту 2 один біткоїн.
2. Блокчейн формує цю операцію в блок, разом з іншими аналогічними транзакціями. Новий блок містить хеш і номер попереднього блоку.
3. Сформований блок відправляється всім користувачам системи блокчейн.
4. Якщо відсутні помилки, то кожен учасник записує блок інформації у свою базу даних.
5. Блок додається до ланцюжка попередніх блоків, так він містить інформацію про всі минулі угоди.
6. Криптовалюта відправляється від Клієнта 1 до Клієнта 2 [2].

У кожному з блоків цього ланцюгу у цифровому форматі записана та чи інша інформація. У випадку криптовалют – це дані про угоди, час створення блоку, адреса та інше. Кожний користувач може переглянути цю інформацію, але змінити її він не в змозі.

Всі, практично, гілки бізнесу потребують для угод посередників, і тому із головних особливостей технології блокчейну є спроможність самостійно контролювати процес виконання угод та домовлятися з партнером безпосередньо без загрози шахрайства та оману. Блокчейн можливо характеризувати як глобальну базу даних, і змінити її не в змозі навіть її ж операторами. Ці властивості відкривають величезні можливості для бізнесу та суспільства в цілому.

Унікальні можливості блокчейну сприяли тому, що пошуком таких рішень залучено велике число спеціалістів з різних куточків світу. В результаті ідея блокчейну вже є і буде залишатися найпотужнішим джерелом інновацій в економічній, технічній, правовій та в інших сферах життя суспільства.

Список використаних джерел:

1. Груша Вадим Що таке blockchain і для чого він потрібен – [Ел. ресурс] – URL: <https://nachasi.com/crypto/2017/06/02/blockchain-faq/>
2. Що таке блокчейн? – [Ел. ресурс Простобанк Консалтинг] – URL: https://bankchart.com.ua/finansoviy_gid/investitsiyi/statti/scho_take_blokcheyn_#1

Чернова О. Ю.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.пед.н., доц.,
Сметаніна Л. С.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК НОВА РЕАЛЬНІСТЬ

Теперішній світ уже зробив великий крок до принципово нової технологічної, соціальної та економічної реальності. Проте, перед сучасним індустріальним суспільством постає чимало викликів, які складно переоцінити.

Мається на увазі зміну глобальної соціально-технологічної структури, результатом якої є повне форматування звичних для людини систем, формування нових економічних і соціальних стратегій. Водночас змінюється модель суспільної норми та управління, відбуваються масштабні загальнодемографічні зміни. Але проблема полягає не в тому, що перехід до моделі суспільства відбувається в принципі. Проблема полягає в тому, що цей перехід йде надто швидкими темпами – не за тисячоліття, не за століття, як інші аграрні та індустріальні способи, а лише за кілька десятків років. Насилу можна не погодитися з думкою про те, що вихід з існуючого навантаження на стійку траєкторію зростання передуватиметься потрясіння для більшості країн, які не вчасно створили економічні, політичні та технологічні умови для нового підйому [1].

В цей час цифровізація стала невіддільною частиною нашого життя. Це новий процес переходу підприємства або цілої економічної галузі на нові моделі бізнес-процесів, менеджменту та способів виробництва, заснованих на інформаційних технологіях.

Великі темпи розвитку технологій значно збільшили можливості більшості людей в освоєнні та застосуванні знань розповсюдженої інформації. Широке поширення соціальних мереж та електронних сервісів вже дуже впливають на свідомість людини та її світогляд. Цифрова «реальність» вже формує поведінку людини, норми соціальних відносин. Таким прикладом може бути соціальна мережа Instagram, у якій кількість щомісячно активних користувачів становить понад 2 мільярди людей. Найважливішою функцією Інстаграму є соціальний взаємозв'язок людей, оскільки спілкування лише об'єднує людей, що призводить до їхньої єдності, злагоди, а також сприяє взаєморозумінню між ними.

Цифровізація спростила життя людини. Однією з головних заслуг цифровізації є зниження кількості оформлення паперових документів. Довідки та паспорти можна замовляти через програму, там же зберігати та оновлювати всі дані. Прикладом такого додатка є «Дія». У цьому додатку можна сформувати біометричні паспорти, свідоцтво про народження дитини, студентський квиток, внутрішній та зовнішній COVID-сертифікати, водійські права. На порталі «Дія» в режимі онлайн можна стати підприємцем, оформити допомогу при народженні дитини, змінити вид діяльності або припинити її, подати позов до суду, зареєструвати авто, оформляти ліцензії, отримати

виписки тощо. Список послуг також регулярно розширюється. І це спрощує життя суспільства. Також, за допомогою Інтернету, легко можна оплачувати за всі комунальні послуги, не користуючись картками. З'явилося дуже багато можливостей. Всі наші дані заносяться в персональний файл, в так звану «особисту справу», куди можна внести не лише ПІБ, паспортні дані, місце роботи, кредитну історію, а й усе особисте життя. Крім того, сьогодні сучасні технології дозволяють відстежувати людину, де б вона не знаходилася, і щоб вона не робила.

У цілому нині цифрові процеси позитивно впливають на інноваційну продукцію, роботу послуг, покращують ситуацію на ринку праці, підвищують матеріальний добробут населення та рівень освіти.

Є й негативні фактори цифровізації, зокрема: формування та розповсюдження кіберзлочинності, кліпове мислення, нові загрози для людини та ін. Яскравим прикладом є глобальна хакерська кібератака. Це може призвести до пошкодження даних комп'ютера або іншого пристрою, на якому зберігаються матеріали особистої інформації користувача.

Цифровізація створює нові бізнес-можливості для деяких видів економічної діяльності, так і знижує потенціал розвитку для інших. Наприклад, дистанційна робота та навчання зменшують пасажиропотік, електронна комерція знижує потребу в торгових площах, одночасно розвивається логістика доставляння товарів, придбаних через Інтернет, та послуги, що базуються на інформаційних технологіях.

Так само велика небезпека цифровізації полягає у зниженні важливості людини в багатьох процесах. Машини значно перевищують пізнавальні здібності у більшості областей, що змушує побоюватися деяких ризиків. Ці ризики полягають у: дефіциті роботи, яка замість людей виконуватиметься машинами, наслідки для незалежності людини й, зокрема, для її свободи та безпеки, побоювання, що «розумніші» машини домінуватимуть над людьми й стануть причиною загибелі людства.

Отже, можна зробити висновок, що цифровізація це є нова реальність. Це створення нових додаткових можливостей для людства. На сьогодні немає такої сфери суспільного життя, яка існує без цифрових технологій. З кожним днем дедалі більше різних переходів саме на цифровий формат. Але й потрібно повною мірою врахувати можливості технологічного прогресу і його потенційні ризики.

Список використаних джерел:

1. Ольга Пищуліна Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти, – Київ. – жовтень 2020р.–Ел.ресурс. – URL:https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

Ющук М. О.
Аспірантка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.ю.н., проф.
Марущак В. П.

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ ІНВЕСТИВАННЯ ДО ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ

У світлі останніх подій, пов'язаних із повномасштабним вторгненням Російської Федерації на територію України, у сферах економіки та державного управління постає нагальне питання щодо залучення іноземних інвестицій до вітчизняної економіки.

Станом на 17 березня 2022 року, сума збитків, внаслідок російської агресії на території України складає 1,8 трлн гривень або \$62,6 млрд. У порівнянні з попередньою оцінкою, оприлюдненою 10 березня, обсяг втрат зріс на 330 млрд грн, або на \$8,3 млрд. Про це свідчить аналіз, що здійснюється в рамках проєкту «Росія заплатить» командою KSE Institute (аналітичний підрозділ Київської школи економіки) та волонтерами із партнерських організацій, зокрема, із Центру економічної стратегії та «Prozorro.Продажі».

В цілому, за розрахунками KSE Institute, з початку військової агресії Росії проти України 24 лютого, в Україні було пошкоджено, зруйновано або захоплено щонайменше 411 закладів освіти, 36 закладів охорони здоров'я, 1600 житлових будинків, 26 заводів / їхні склади, 15 аеропортів, 6 ТЕС / ГЕС тощо. Крім того, «втрачено» понад 15 тисяч кілометрів автомобільних доріг, 5 тисяч кілометрів залізничних шляхів, зруйновано / виведено з ладу 15 аеропортів, 350 мостів та мостових переходів тощо [1].

Беручи до уваги, що станом на 30 березня 2022 року, військові дії перебувають у активній фазі, зазначені дані не є вичерпними. Враховуючи вищенаведене, необхідність у процесі інвестування, зокрема від Європейських країн – партнерів України зростає з кожним днем.

Наразі, військові дії унеможливлюють процес приватного інвестування від іноземних держав або воно є дуже обмеженим. Водночас на нашу думку, після завершення воєнних дій та припинення військового стану, пріоритетними напрямками для іноземних інвесторів в Україні повинні стати наступні сфери інфраструктури :транспортна сфера (автомобільні дороги, автомобільні магістралі, аеропорти, морські порти, складські та ремонтні заклади, а також ті заклади, які займаються ремонтом, будівництвом та реконструкцією, а також експлуатаційним утриманням доріг, мостів та інших дорожніх шляхів; бізнес-інфраструктура (бізнес-центри, офіси); об'єкти житлового будівництва; об'єкти соціальної інфраструктури (школи, дитячі садочки, заклади охорони здоров'я та соціального забезпечення).

На нашу думку, з метою функціонування якісної, ефективної та прозорої процедури інвестування, в Україні має бути створена потужна нормативно-правова база, що регулює інвестиційну діяльність та інвестиційні процеси.

Питанням доцільності впорядкування чинного інвестиційного законодавства в єдину узгоджену систему розглядалися багатьма українськими науковцями.

Значний вклад у теоретичні дослідження процесів інвестування здійснили вчені-економісти: Ю. Бажал, П. Беленький, А. Гойко, М. Долішний, М. Денисенко, М. Крупка, О. Лапка, С. Онишко, В. Опарін, В. Федоренко, а також вчені-юристи: Л. Воронова, М. Кучерявенко, А. Нечай, П. Пацурківський, та ін. [2].

Національне законодавство у сфері регулювання інвестиційної діяльності нестабільне, нормативно-правова база зазнає постійних змін, оскільки в процесі її формування одні нормативно-правові акти приймаються, інші відміняються, або їх положення знаходять своє відображення в інших нормативно-правових актах. [3].

Попри те, що на даний час, українське інвестиційне законодавство є доволі розвинутим та містить в собі широкий масив нормативно-правових актів, в більшості законів, на нашу думку, воно потребує оновлення та систематизації з наступних причин:

- наявності великої кількості колізій та прогалин в нормативно-правових актах, що регулюють інвестиційну діяльність;
- існування розгалуженої та нецілісної системи законодавчих актів у сфері інвестиційної діяльності;
- необхідність адаптації вищезазначених нормативно-правових актів до законодавства Європейського Союзу.

Враховуючи все вищенаведене, вважаємо за доцільне проведення систематизації законодавства у сфері інвестиційної діяльності, проводити шляхом кодифікації, а саме: розробки та прийняття інвестиційного кодексу України, який би став ефективним та основним законом, завдяки чіткій структурованості якого, були б усунуті проблеми розгалуженості нормативно-правових актів та наявності суперечностей та прогалин у законодавчих актах у цій сфері.

Список використаних джерел:

1. За тиждень збитки, нанесені в ході війни інфраструктурі Україні, зросли щонайменше на \$8,3 млрд. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zatizhden-zbitki-naneseni-v-hodi-viyni-infrastrukturi-ukrayini-zrosli-shhonaumenshe-na-8-3-mlrd/>.
2. Волкович, Л. Ю., Жеребятин, І. В. Актуальні питання систематизації інвестиційного законодавства. *Порівняльно-аналітичне право*. 2016 № 5, С. 187.
3. Інвестиційне законодавство: стан, проблеми та перспективи: роз'яснення від 08.05.2012 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/n0015323-12?test=NOaMfL2dtr58UF86ZiePn C3XHI4 Fos 80msh81e6>.

СЕКЦІЯ 2

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

Lenherr O.,
 Student, Millersville University, USA
 Scientific supervisor:
 Yaromich, S., Ph.D., Professor

MEDICAL MARKETING: ITS TOOLS

Marketing in the medical field of activity is the organization of sales of medical services or products based on an assessment of the demand for them. The market of medical services is attractive for investors. People will always get sick, so for novice entrepreneurs in this area, everything seems profitable and uncomplicated. At the heart of effective marketing activities in medicine are three mechanisms of social interaction. Let's take a look at them [1].

1. Study of the scope of needs. The final consumer of medicines is a patient who takes medications, attends procedures or follows the recommendations of the attending physician. The cohort of consumers also includes the doctors themselves, who determine the treatment regimen and prescribe a particular drug or procedure. Achieving the main result of medical activity – the success of treating patients, the doctor receives an adaptive result: career growth, wages, popularity, etc.

For the patient, any manipulation will be a means of restoring lost health. For a doctor, the successful result of its application is important because it confirms his qualifications and allows you to strengthen his social status. In addition to these two categories in the field of drug care, there are other consumers who have their own set of needs and in one way or another affect market relations in this area:

- state institutions interested in improving the health of the population;
- pharmacists who are directly involved in the promotion and distribution of medicines;
- drug manufacturers.

2. Coordination of relations in the system of division of labour. Market relations are not only a simple purchase and sale, but also one of the main operators in the system of division of labour. They become the guarantor of the equivalent contribution (quantity and quality of labour expended, its complexity and significance) remuneration. The entry into the market of a new medicinal product or manager the emergence of a new medical service is preceded by a complex and knowledge-intensive collective activity.

3. The phenomenon of self-organization in market relations. It would seem that it could be simpler – the decision on the contribution of everyone and the degree of remuneration can be made by the head of the enterprise or a collective meeting of representatives from each of the organizations involved in the process. However, the human mind is limited by the ability to simultaneously operate on no more than seven representations. Production processes include a much larger number of subunits. The involvement of a team in the solution of this issue inevitably increases the likelihood of disagreements on the basis of a conflict of interest, complicated by social laziness, free riding, etc.

Consumption in the medical field differs from a similar process in other areas, since health is not a commodity [2].

In its place is a drug or medical service that can restore health. The main aspects of the implementation of market relations in medicine:

- attraction of finances in accordance with the significance for society of the final results;
- creation of conditions for the maximum possible satisfaction of the needs of patients.

An important mechanism in the system of division of labor is marketing activities based on the study of the sphere of needs, especially the policy of promoting medicines. It should be noted that in the laws of many countries there are a number of strict restrictions for advertising on medical topics. Basic prohibitions:

- advertise illegal drugs, narcotic and psychotropic substances;
- declare the complete safety of treatment, guarantee a 100 % positive result;
- promise to prescribe treatment without visiting a doctor [3].

Therefore, in any advertisement, a disclaimer is needed – a warning. Traditional offline channels of medical marketing are radio, press, outdoor advertising, television. In parallel with the clinic, you can promote the personal brands of its specialists. This is a good strategy, because many patients are not looking for a clinic, but for «their», family doctor: to be a professional, polite, easy to communicate, attentive.

You can tell the client about the examinations that are important for his health, about the promotions and discounts of the clinic, invite him to events. When making an email newsletter for a medical institution, you will have to comply with many laws: about advertising, and about the collection of personal data, and about the provision of medical services.

Chatbots in medicine are a program in a messenger that simulates real communication with a living person. A chatbot can be set up to guide a potential customer from getting to know you to repeat sales. It should be recalled once again that marketing in medicine is greatly limited by the laws of the country and the requirements of advertising platforms. Thus, it is precisely such actions that contribute to the effective operation of the medical institution in the long term.

References:

1. Top Healthcare Marketing Tipps für 2022. URL: <https://www.digitalauthority.me/resources/healthcare-marketing/>
2. Medical Clinic Marketing: 7 E-Mail-Marketing-Tools. URL: <https://rapidboostmarketing.com/medical-clinic-marketing-7-email-marketing-tools-medical-professionals/>
3. General Regulations on advertising in the United States URL: <https://adconsul.org/en/articles/>

Бабенко О. І.
Студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доцент,
Бутенко Т. В.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ «МЕНЕДЖЕР ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я»

На сьогодні в Україні існує наступна проблема, що посади керівників державних лікувально-профілактичних закладів очолюють переважно лікарі. Такі посадовці мають високу кваліфікацію та значний досвід з медичної спеціалізації. Але вони не мають досвіду з економіки та управління охорони здоров'я. Освіта з управління охорони здоров'я при призначенні на посаду головного лікаря не є пріоритетною ознакою.

Якщо провести аналіз наукових праць вітчизняних учених варто, зазначити, що саме у сфері охорони здоров'я спостерігаються такі поняття, як «спеціаліст з державного управління охороною здоров'я», «менеджер в охороні здоров'я», «керівник медичного закладу». Класифікація розроблена автором наведена на рисунку 1.

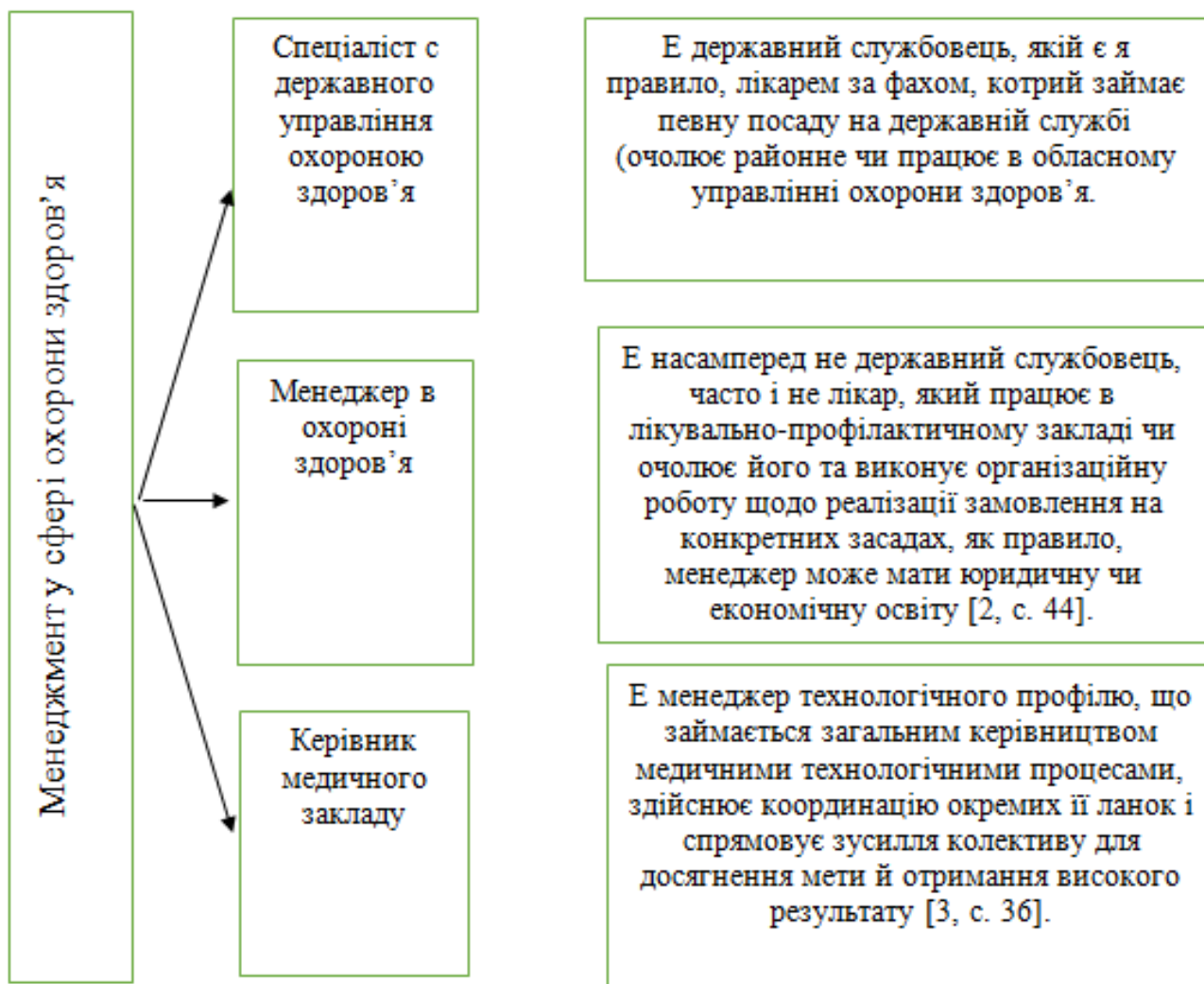


Рисунок 1 – Класифікація керівних посад у сфері охорони здоров'я

Якщо розглянути тлумачення цих понять: спеціаліст, керівник, менеджер, то вони втілюють у життя підприємства одну і ту саму функцію – функцію управління. Для кожної сфери діяльності потрібні кваліфіковані менеджери, для яких широка, багатопланова, загальна підготовка повинна функціонально поєднуватися з детальним пізнанням особливостей та специфіки конкретної галузі, а також керованої системи, зокрема охорони здоров'я.

На жаль, сьогодні в Україні існує гостра потреба у фахівцях-організаторів у сфері охорони здоров'я. Ці фахівці вміють приймати відповідальні, самостійні й ефективні рішення, які стосуються стратегічного напрямку. Тому це питання залишається вкрай актуальним для побудови ефективної системи підготовки менеджерів у галузі охорони здоров'я. Причому найголовнішою умовою є створення якісної освітньої бази з урахуванням найкращих здобутків провідних країн світу та реалій української системи охорони здоров'я.

Менеджери закладів охорони здоров'я повинні дуже добре знати інфраструктуру своєї установи та простежувати ефективність її роботи. Також вони мають бути обізнаними щодо сильних сторін і перспектив розвитку закладу, володіти інформацією стосовно проблем і загроз, розробляти превентивні напрями мінімізації ризиків установ системи охорони здоров'я [1, с. 36].

Отже, успіх можливий лише тоді у роботі менеджера, коли йому вдасться створити та організувати таку роботу, яка б мала ефективний результат, що основні пропозиції про скорочення видатків йдуть до нього зі сторони персоналу. Менеджер повинен вміти витримувати тривалі дискусії з лікарями щодо нових інвестицій у необхідне медичне обладнання. Світовий ринок медичного обладнання насичений новітніми технологіями, які широко популяризуються через засоби масової інформації. Основне завдання ж менеджера полягає в тому, щоб в реальних можливостях переконати установи і знайти компромісне рішення щодо інвестицій. Крім того, менеджер в галузі охорони здоров'я повинен володіти такими навичками: бути обізнаним в сфері трудового законодавства, техніки ведення комерційних переговорів, організації процесу надання медичних послуг, менеджменту, маркетингу, бухгалтерського обліку, юриспруденції тощо.

Список використаних джерел:

1. Брич, В. Я., Ліштаба, Л. В. Поняття моделі менеджерських компетенцій та етапи її розробки в закладах охорони здоров'я. *Інноваційна економіка*. 2016. № 7–8. С. 36–41.
2. Глузман, О. В. Базові компетентності: сутність та значення в життєвому успіху особисті. *Педагогіка і психологія*. 2009. № 2. С. 51–61.
3. Євмешкіна, О. Л. Підходи до визначення профілю професійних компетентностей керівника сфери охорони здоров'я. Завдання держави у забезпеченні ефективної кадрової політики галузі охорони здоров'я. Матеріали наук.-практ. конф. Київ. 2019. С. 34–36.

Балаклеїнко О. В.
Студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.п.н., доц.
Титаренко Л. М.

ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ДЕМОКРАТИЧНИХ ЗМІН

В умовах переходу України до демократизації суспільного устрою, система господарського керівництва має потребу у фахівцях, що володіють знаннями у сфері управління персоналом. Сучасний кадровий менеджмент вимагає інноваційного підходу до підготовки та розвитку кадрів управління, менеджерів, в тому числі зумовлює впровадження нових управлінських технологій. На сьогодні управління професійною працею потребує серйозного усвідомлення, системного наукового уявлення [2, с. 164].

Необхідно визнати, що настав час загального усвідомлення індивідуальної самореалізації особистості, від якої залежить ріст і масштаби досягнень в галузі матеріальних і духовних цінностей країни. Це передбачає зміну нормативних вимог до керівників, до їх професійної компетентності, здатності орієнтуватися в зростаючих інформаційних потоках, уміння створювати працездатні колективи, використовувати інноваційні засоби керівництва. Будь-які заходи стають успішними за умов мобілізації потенціалу кадрового менеджменту.

В управлінській літературі останніх років з'явилися видання по теорії та практиці самоменеджменту, аналіз яких є корисним для кар'єрного зростання молоді [2, с. 165].

Наукові підходи до розуміння суті ділової кар'єри дозволяють визначити теоретичні передумови для розробки інтегративної концепції, орієнтованої на розкриття внутрішніх механізмів «кар'єрної» поведінки особистості [3, с. 169].

Сучасний менеджмент як організаційно – управлінський механізм є гарантом розвитку соціуму. Концепція самоменеджменту може бути використана для ділової кар'єри: «самооцінки ділових якостей, як передумови досягнення успіху». Крім того, в умовах ринкової економіки персонал постійно знаходиться у розвитку і визначається (окрім політичних і економічних чинників), зростанням ролі науки в організації управління, значним використанням сучасних інформаційних технологій, що вимагає новітньої підготовки, формування нового типу менеджера.

Важливого значення набуває формування готовності управлінського персоналу до прийняття рішень в умовах зростаючої свободи дій. Тому оновлення адміністративної культури та підвищення особистої відповідальності позитивно позначиться на професійній орієнтації кадрів управління.

Важливо зазначити, що М. Мурашко наголошує на тому, що згідно трьох вимірів Хеді, державне управління охоплює людську особистість адміністратора, внутрішню організацію керівника, характерні особливості і

поведінку державних управлінців; зв'язок адміністративної підсистеми з суспільною системою [1, с. 245].

На нашу думку, сучасний керівник повинен вміти впливати на ефективність використання всіх природних і суспільних ресурсів, здійснювати стратегічне, перспективне планування, яке враховує цілі суспільного розвитку, культуру праці. Основне завдання менеджменту – мобілізація сил організації для вирішення відомих та визначених завдань. Його критеріями є ефективність того, що вже виконується, та адаптація до зовнішніх змін.

Як свідчить зарубіжний досвід, сучасний кадровий менеджмент – це ефективний механізм соціально – економічних відносин, функціонування якого стимулює ріст ділової, підприємницької, організаторської активності кадрового потенціалу[2, с. 245]. Процес стратегічного розвитку кадрового менеджменту в умовах демократичних змін потребує цілеспрямованого впливу управління на колектив, що є реалізацією фахового керівництва людьми та прийняття відповідних рішень. Процеси демократизації та суспільної модернізації співвідносяться з проблемами кадрового забезпечення, здійсненням прогресивних змін в країні.

Список використаних джерел:

1. Мурашко М. Менеджмент персоналу: Навчально-практичний посібник/ Микола Мурашко, – 2-ге вид., стереотип.. – К.: Знання, 2006. – 311с.
2. Світові моделі державного управління: досвід для України [Текст] : [наук. вид.]/ Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; за заг. ред. Ю. В. Ковбасюка, С. В.Загороднюка, П. І. Крайніка [та ін.]. 2-ге вид. Київ: НАДУ, 2015. 612 с.
3. Титаренко Л.М. Менеджмент організації регіональної влади: соціально-психологічні та політичні орієнтири //Актуальні проблеми державного управління: Збірник наук. пр. – Одеса.: НАДУ ОРІДУ при Президентові України, 2010. – Вип 2(34).– С. 163–170.

Бачинська О. І.
Студент ДУ Одеська політехніка»
Керівник: проф., к.ен.,
Яроміч С. А.

ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

У світовій теорії та практиці менеджменту існує велика кількість принципів управління. Однак, протягом часу з розвитком нових економічних відносин частина принципів втрачають свою роль, інші ж, навпаки, набувають нову значущість. Так, із розвитком корпоративних відносин та становлення корпоративного сектора економіки важливими стають принципи управління, які відображають специфіку створення та функціонування акціонерних товариств, особливості їхньої структури.

В Україні від моменту набуття незалежності Президентом та урядом неодноразово наголошувалось на тому, що головним фактором стійкого зростання економіки держави можуть бути тільки науково-технічні інновації. Розвиток інноваційної моделі структурної перебудови економіки визначено основним принципом державної політики, згідно з яким держава сприяє впровадженню сучасних досягнень науки і техніки (інноваційних розробок) у виробництво. Перетворення в українській економіці слід розглядати в межах цілісного соціально орієнтованого механізму господарювання. Традиційний науковий підхід до економічних досліджень, пов'язаний з генетичним аспектом діалектичного методу пізнання та аналізом причинно-наслідкових взаємозв'язків між економічними явищами, дає змогу вивчати закономірності виникнення та зміни суспільно-економічних формацій, але його необхідно доповнити функціональним аспектом, який пов'язаний зі вже усталеним відтворенням економіки в цей історичний момент [1].

Визначимо склад, а також розкриємо зміст головних принципів, якими слід керуватися на етапі формування критеріїв розвитку корпоративного управління з метою їх подальшого включення в багатоцільову модель задач.

Формалізованість – облік наявності об'єктивної можливості математично описати показник, що рекомендований до включення у багатоцільову модель задачі як критерію оптимальності [2].

Незалежність – відсутність реальної можливості висловити один критерій через інший шляхом відповідного агрегування.

Повноти – відображає необхідність і можливість поліпшення всіх або більшої частини основних елементів системи інвестиційного планування завдяки включенню в модель задачі певного набору критеріїв. Реалізація цього принципу забезпечить отримання синергетичного економічного ефекту.

Узгодженість – дотримання несуперечності між показниками, рекомендованими як критерії оптимальності багатоцільової моделі задачі.

Як додаткові принципи рекомендуємо такі. Принцип науковості обумовлює необхідність обґрунтування складу критеріїв моделі акціонерного товариства на розрахунковій основі.

Принцип адаптованості полягає в тому, що в багатокритеріальних моделях інвестиційних завдань мають бути адекватним чином враховані основні цілі, сформульовані в місії акціонерного товариства.

Принцип оперативності передбачає необхідність швидкого внесення необхідних коректив в обмеження і критерії моделі завдання, обумовлені змінами, що відбулися в макро- і мікросередовищі.

Формування критеріїв розвитку корпоративного управління виконується з урахуванням внутрішніх та зовнішніх умов функціонування підприємства.

За основу класифікація принципів взято їх поділ на загальні та специфічні.

Загальними принципами є базисні, основні принципи, відповідно до яких будується управління акціонерним товариством.

Такі принципи можна поділити на дві підгрупи: системні й організаційно-структурні.

Специфічні принципи стосуються конкретних соціально-економічних систем і залежать від особливостей конкретного типу акціонерного товариства, його організаційно-правової форми, характеру діяльності, галузі, технологій, історії, етапу життєвого циклу, обраних стратегій тощо.

Особливість такої організаційно-правової форми як акціонерне товариство, дає підставу для формування специфічних принципів, які властиві тільки корпоративному управлінню.

Дане твердження розуміє під собою, по-перше, те, що природа корпоративних відносин, а відповідно й корпоративного управління полягає в об'єднанні особистих зусиль, майна, капіталів учасників цих відносин для спільного вирішення завдань, подолання проблем, які вони не в змозі розв'язати самотійно.

У зв'язку з цим в групі специфічних принципів виділено підгрупу за ознакою специфічності корпоративних відносин, до складу якої можна віднести такі принципи, як: демократизація, єдність стратегії та тактики, розподіл повноважень, інформаційна відкритість і прозорість, справедливість й об'єктивність, прогресивність.

Дуже важливим є розподіл принципів управління на ті, що відображають цілі власників акціонерного товариства (тобто суб'єкта управління) та цілі усього товариства (об'єкта управління), які захищаються та реалізуються найманими менеджерами. Розробка цих питань має бути перспективним напрямом подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Воронкова А. Е. Баб'як М. М., Коренев Е. Н., І. В. Мажура Корпорації: управління та культура: монографія. Дрогобич: Вимір, 2016. 376 с
2. Євтушевський В. А. Основи корпоративного управління. Київ: Знання-Прес, 2012. 317 с.

Богданенко О. В.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: д.е.н., проф.
Яцкевич І. В.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

У сучасних умовах, коли виживання будь-якого підприємства та його стійкого положення на ринку визначається рівнем конкурентоспроможності, висувуються принципово нові вимоги до якості продукції, що випускається. Це пов'язано з тим, що на конкурентоспроможність впливає декілька десятків факторів, серед яких можна виділити два основних це рівень ціни та якість продукції. До того ж другий фактор поступово виходить на перше місце.

Управління якістю є однією із ключових функцій менеджменту, основним засобом досягнення та підтримки конкурентоспроможності будь-якого підприємства.

Якість продукції це один із найважливіших критеріїв функціонування підприємства в умовах перенасичення ринку і нецінової конкуренції. Підвищення технічного рівня і якості продукції визначає темпи науково-технічного прогресу та зростання ефективності виробництва в цілому, спричиняють істотний вплив на інтенсифікацію економіки, конкурентоспроможність вітчизняних товарів і життєвий рівень населення країни. Тому проблема забезпечення підвищення рівня якості продукції актуальна для всіх підприємств.

Якість продукції – це поняття, яке характеризує параметричні, експлуатаційні, споживчі, технологічні, дизайнерські властивості виробу, рівень його стандартизації та уніфікації, надійність і довговічність. Основними причинами зниження якості продукції на українському ринку є погана якість сировини, низький рівень технології, організації виробництва і кваліфікації робітників, неритмічність виробництва [1].

Підвищення якості – одна з форм конкурентної боротьби, завоювання та утримання позицій на ринку. Високий рівень якості продукції сприяє підвищенню попиту на продукцію і збільшенню суми прибутку не тільки за рахунок обсягу продажів, але і за рахунок більш високих цін. Саме в умовах відкритої ринкової економіки немислимої без гострої конкуренції.

Конкурентоспроможність – це обумовлене економічними, соціальними і політичними факторами становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках [2]. Весь комплекс робіт із забезпечення конкурентоспроможності продукції слід розділити на дві частини: базис і надбудова. Базова частина пов'язана з освоєнням нової та удосконаленням існуючих технології виробництва продукції. Надбудова – робота з управління якістю цієї продукції, в тому чисті та системного управління на основі вимог стандартів серії ISO 9000 і принципів TQM [3].

При управлінні якістю з позицій TQM принципово постійно відстежувати виникають неефективності на рівні всієї організації, а не тільки окремих

підрозділів, звертаючи особливу увагу на скорочення тривалості технологічного циклу, скорочення непродуктивних витрат ресурсів і утримання превентивної орієнтації управління, вирішуючи проблеми в міру їх виникнення, а превентивно керувати своєю діяльністю, передбачити проблеми та заздалегідь забезпечувати їх дозвіл з метою підвищення ефективності управлінської системи.

Слід зазначити, що підвищення якості та конкурентоспроможності продукції впливає на: зростання продуктивності суспільної праці; темпи та ефективність науково-технічного прогресу; структуру виробництва і функціональний розподіл потужностей. Забезпечує ефективне використання основних фондів; економію сировини, матеріалів, палива, енергії, зростання ефективності інвестицій. Сприяє повному задоволенню різноманітного попиту споживачів; виходу підприємств на світовий ринок, збільшенню експорту; формуванню іміджу підприємства як економічно надійного партнера [4].

Таким чином, вирішення проблеми підвищення якості продукції на підприємстві – це перш за все високий його імідж серед покупців, це вихід не тільки на внутрішній, але і на зовнішній ринок, це основа для отримання максимального прибутку і забезпечення стабільного фінансового стану. Щоб забезпечити не тільки конкурентоспроможність, а й лідерство на ринку, підприємство зобов'язане використовувати такий тип поведінки, як збутовий маркетинг.

Список використаних джерел:

1. Орлов П. А. Впровадження систем управління якістю: стан, проблеми, перспективи. Стандартизація, сертифікація, якість. 2013. № 6. С. 59–63.
2. Саранча Г. А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю: підручник. К.: ЦНЛ, 2013. 672 с.
3. Момот О. І. Можливості використання міжнародних стандартів для побудови інтегрованих систем менеджменту. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. К., 2014. № 5(37). С. 133–138.
4. Вакуленко А. В. Управління якістю: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2013. 167 с.

Бондар Н. О.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доцент
Красностанова Н. Е.

ДОСЛІДЖЕННЯ КРИТЕРІЇВ ТА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ВИДУ ДІЯЛЬНОСТІ

Перехід України до системи ринкових відносин на даному етапі вимагає детального вивчення та розгляду проблематики методів управління, шляхів та можливостей підвищення ефективності запроваджуваної системи управління на підприємстві.

Основою для розвитку підприємства в умовах сучасного ринку – рівень конкурентоспроможності. Конкуренція кожного року зростає, у зв'язку з розширенням окремих сфер економічного впливу та секторів економіки. Задля виходу на новий рівень розвитку, керівництво повинно не тільки досліджувати власний рівень у порівнянні з підприємствами-конкурентами, а також забезпечувати ефективність системи менеджменту. В контексті даної теми потрібно розуміти, що недостатнім буде лише аналіз аспектів ефективності менеджменту. Власне необхідна оцінка ефективності, пошук шляхів для підвищення показників майбутнього розвитку підприємства.

Розгляд теми вимагає розуміння визначення «ефективність менеджменту». «Ефективність менеджменту пропонуємо розглядати як її результативність у досягненні цілей, забезпеченні соціально-економічного ефекту з оптимальними витратами на управління та використаними ресурсами» [1].

Оцінювання та аналітика ефективності менеджменту базується на окремих показниках та критеріях. «Критерії ефективності характеризують якісні сторони процесу, його сутність; вони виражають якісні вимоги до ефективності управлінської діяльності» [2].

Критерії ефективності менеджменту – наявна результативність від проведення управлінської діяльності у внутрішньому колі компанії. Результативність визначає основні якісні сторони управлінського персоналу та структури управління компанії. Основними критеріями можна вважати: оперативність дій управлінського персоналу, тобто своєчасна підготовка та втілення прийнятих рішень; можливість отримання зворотного зв'язку, отримання результату щодо повноти та якості зворотного зв'язку; ступінь надійності системи управління, її цінність та ступінь довіри до системи; адаптивність та оптимальність системи управління. «співвідношення централізації і децентралізації управління стосовно до конкретних умов, норм керованості» [3].

Наукове середовище висуває наступний перелік вимог до критеріїв ефективності: повною мірою показувати результативність діяльності підприємства; фіксувати, розраховувати та прогнозувати рівень ефективності задля досягнення поставленої мети (даний рівень можна сформулювати як

максимальне перевищення результату над витратами підприємства стосовно певного завдання).

Щодо показників ефективності менеджменту, то вони є вираженням кількісного співвідношення економічних величин або показників, які фіксуються переважно у вартісній формі. Прикладом є показник фінансової стійкості, який є співвідношенням між власними та залученими коштами компанії. Співвідношення характеризує платоспроможність, можливість отримувати та закривати кредитні потреби. Фінансова стійкість надає повну інформацію щодо вкладених ресурсів, які повинні окупитися рахунком залучених коштів.

Для повномірної оцінки ефективності менеджменту залучають кількісні та якісні показники. До кількісних показників відносять: трудові показники, фінансові, показник економії часу. Якісні показники: ступінь можливого рівня вдосконалення інноваційного управління; рівень інтеграції управлінських процесів; кваліфікаційні можливості персоналу різних ланок; запровадження мотиваційної системи стимулювання персоналу.

На практиці ефективність менеджменту може бути виражена в наступному:

1. Виявлення та прийняття якісно вірних управлінських рішень;
2. Зменшення кількості браку серед продукції, рахунком оптимізації витрат на управління;
3. Втілення гнучкої системи управління запасами та ресурсами виробництва;
4. Застосування ефективної системи мотивації персоналу в компанії.

Визначення аспектів ефективності менеджменту стає першим кроком на шляху до визначення шляху підвищення показника, його якісного впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Запропоновані показники та критерії оцінки ефективності менеджменту, в системі визначення потенціалу підприємства, допомагають оцінити середовище для проведення, ґрунтовного планування управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Пащенко О. П. Ефективність менеджменту: основний зміст та особливості оцінки. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 7. С. 443–448. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/96.pdf> (дата звернення: 08.04.2022).
2. Пащенко О. П., Васьківський О. П., Куліш Н. Теоретичні аспекти оцінки ефективності менеджменту підприємства. Приазовський економічний вісник. 2020. Вип. 1(18). URL: http://www.pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/24.pdf (дата звернення: 08.04.2022)
3. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів. За ред. А. А. Мазаракі. Харків: Фоліо, 2014. 846 с.

Велика К. С.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доц.,
Красностанова Н. Е.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Для відновлення економіки у повоєнний період компанії є особливо вкрай необхідним є зміна існуючого розуміння ведення бізнесу та перехід до інноваційних методів роботи. Маркетинг може стати однією зі складових успішного оновлення та розвитку будь-якої компанії. Складно уявити, що досі існує твердження, що маркетинг – лише засіб реклами.

На сьогодні маркетинг повинен бути основною філософією ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку. Маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику. Адже від розвитку маркетингу виграє і споживач завдяки зменшенню ризику від придбання товарів, гнучкому ціноутворенню, розширенню асортименту товарів і послуг, поліпшенню якості обслуговування [1, с. 8]

За результатами аналізу роботи та філософії маркетингових відділів на виробництвах в Україні, можна сказати, що основною орієнтацією є стимулювання збуту. Потреби та запити споживачів враховуються вкрай рідко, та є лише вийнятком. Але, маркетинг – це своєрідна платформа комунікації зі своїм клієнтом, визначення вподобань, інтересів; так ми можемо пояснити наміри фірми, статус та підвищити лояльність до бренду. В еру кібернетизації, коли можливостей стає більше у кіберпросторі майже повністю стирається бар'єр між представниками компанії та споживачем. Це дає можливість чітко розділити кордони цільової аудиторії, їх інтересів та уподобань.

Іншим необхідним аспектом покращення ефективності компанії є використання всіх можливостей маркетингу та розуміння необхідності стратегічного планування. Негативною є тенденція вітчизняних компаній у плануванні лише короткостроковому майбутньому. Це негативно впливає на гнучкість та пристосованість фірм до зміни у зовнішньому середовищі та ускладнює оперативну реакцію на мінливість ринку [2].

Маркетинг в парадигмі стратегічного управління допомагає зменшити негативний вплив зовнішніх факторів та можливість реалізації підприємством конкурентних товарів. Як базу використовується поділ ринку та позиціонування товару та компанії на ньому. Завдяки заходам Маркетингу, є можливість прогнозування попиту на новий товар, що заснований на вивченні готовності сприйняття споживачем інновацій або вдосконалення існуючого товару. Вкрай важливо при веденні маркетингової діяльності враховувати вплив таких факторів, як: зовнішнього та внутрішнього середовища, аналіз ринку та тенденцій на ньому, аналіз тенденцій розвитку маркетингу в міжнародних масштабах. Але, необхідним фактором є цілеспрямована та спільна робота

відділу маркетингу з фінансовим та управлінськими відділами за наміченими планами та стратегіями.

Існує ще ряд проблем, які заважають розвитку маркетингу та широкого застосування його прийомів на підприємствах для позитивних результатів. Наприклад: виокремлення якихось маленьких частин зі всього комплексу маркетингових інструментів, використання неадаптованих до діяльності компанії інструментів, або неадаптованих під вплив середовищ як внутрішніх, так й зовнішніх [3].

Забезпечення компанії кваліфікованими кадрами з активізації маркетингової діяльності є одним з базових факторів успіху. На вітчизняних виробництвах триває практика вирощування кадрів. Досвід роботи може стати вагомим критерієм, ніж освіта та знання. Це не тільки гальмує процес роботи, та ще й вимушує частіше інвестувати у дорогі курси підвищення кваліфікації. Як наслідок, скоріш за все отримаємо працівника не здатного орієнтуватися на ринку, розв'язувати багатофакторні питання, що призведе до занепаду фірми. Найкращим рішенням може бути запровадження практики західних компаній. Основною тезою яких, є підбір працівника під проблему або роботу, а не навпаки – роботу під працівника. Така парадигма ринку праці зможе посилити конкуренцію, що позитивно вплине на якість роботи та постійний розвиток знань. Також, зможе подолати стереотип про не важність освіти, через який компанія втрачає великі гроші щорічно [4].

Отже, маркетингова діяльність є необхідною складовою успішного ведення бізнесу, розвитку компанії, а як наслідок ринку та економіки країни. В Україні на шляху розвитку маркетингу є чимало проблем, і найголовніша і найскладніша з них – нерозуміння управлінського штату фірм важливості і необхідності інструментарію, що дає маркетинг. Це не тільки реклама та просування на ринок, це про довгострокові плани, аналіз ринку та запобігання проблемним ситуаціям для компанії. У вітчизняних фірм є величезний потенціал розвитку, який неможна прогавити. Через перехід світу до кіберпростору стало простіше залучувати іноземних професіоналів для обміну досвідом та виходу Українських фірм на міжнародний ринок.

Список використаних джерел:

1. Мельник, Л. Г. Економіка підприємства: підручник. Суми: Університетська книга, 2010. 648 с
2. Азарян, О. М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. для студ. вищ. навч закл. 2-ге вид. Київ: НМЦВО МОІН України, 2016. 319 с.
3. Хоменко, П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12 (102). С. 123–133.
4. Набока, Р. М. Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України.
URL: http://www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/70722.doc.htm.

Веріс М. В.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доцент
Акименко Н. В.

ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ВИРОБНИКІВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Харчова промисловість України є однією з найбільш успішних і привабливих галузей національної економіки. За даними Державної служби статистики України частка виробленої харчової продукції, зокрема какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів отримали приріст у 2021 році на 11,3 % [1]. Асортимент продукції кондитерської галузі охоплює практично всі групи кондитерських виробів.

За даними Державної митної служби України, за перші 6 місяці 2020 року Україна експортувала кондитерську продукцію з цукру на суму 75,3 млн дол. США, що на 3,5% більше показника аналогічного періоду 2019 року. При цьому Україна експортувала цукрові кондитерські вироби в три рази більше, ніж імпортувала з інших країн [2].

Ринок кондитерських виробів України досить стрімко розвивається: нарощуються обсяги виробництва, а головне, споживачі потребують нових видів кондитерських виробів, на що галузь, аби не втрачати доходи, має швидко реагувати розширенням асортименту, не припиняючи виробництво традиційної продукції. Тому, інновації приходять і у кондитерську сферу, де набувають широкої популярності солодощі без цукру.

У світі збільшується тенденція до здорового способу життя. Це негативно впливає на продажі шоколадної продукції, яка сприймається як шкідлива для здоров'я через калорійність і високий вміст цукру. Для покращення такого сприйняття виробники застосовують інновації до продукту, зокрема: знижують вміст цукру або замінюють на інші підсолоджувачі, знижують калорійність, зменшують кількість добавок, виключають шкідливі інгредієнти, додають корисні інгредієнти (насіння, горіхи, сухофрукти, клітковину).

Так звані «функціональні» кондитерські вироби позиціонуються не просто як смачний і солодкий продукт, а і як засіб покращення самопочуття людини, що дозволяє, наприклад, додати енергії, підвищити увагу і працездатність, підвищити імунітет, заспокоїти та знизити рівень стресу. Вони містять відповідні інгредієнти – кофеїн, вітаміни В і С, фолієву кислоту тощо.

При виході, нового продукту на ринок головними чинниками, що сприяють успіху нових товарів, є [3]: відповідність товару потребам ринку (85%); відповідність товару внутрішнім функціональним перевагам фірми (62%); технологічна перевага товару (52%); підтримка топменеджменту (45%); дотримання процесу розроблення нового товару (33%).

Інноваційна діяльність підприємства схильна до впливу багатьох чинників, проте науковцями встановлено, що найбільшу вагу мають саме зовнішні фактори, оскільки лишаються неконтрольованими та важко

передбачуваними та наслідки їх зазвичай мають найбільш значущий вплив. Отже, впровадження інновацій на підприємствах залежить від таких зовнішніх факторів, як: попит та пропозиції продукції, що визначають взаємозв'язок між виробництвом та споживанням; можливість отримання додаткового прибутку, що є безпосереднім мотивом для освоєння інновацій; характер конкуренції; інноваційна політика держави; циклічність розвитку, що обумовлює взаємозв'язок ділової активності разом із певною фазою циклу тощо.

Найбільший вплив на інноваційну діяльність підприємств здійснює економічна політика держави в інноваційній сфері, проте значний вплив у кондитерській промисловості відноситься до тих, що формуються на внутрішньому ринку країни, тобто так званих факторів споживчих пріоритетів (брендинг, задоволення потреб, імідж та додаткова цінність): «рівень діяльності підприємств (мікро-), які на макрорівні можна охарактеризувати показниками попиту, пропозиції та конкуренції на кондитерському ринку».

Зазначимо, що ринок кондитерських виробів характеризується широкою номенклатурою товарів, які зазвичай об'єднують у три групи: шоколадні вироби, що містять какао; цукристі вироби без какао; борошняні вироби. Частка цих груп у загальному обсязі виробництва впродовж років коливається, проте варто зазначити, що частка групи борошняних виробів завжди більша за інші. Впродовж років за даними Держкомстату [3] кондитерська промисловість демонструє найкращі показники приросту порівняно з іншими галузями харчової промисловості, проте важливим питанням є збереження даних тенденцій та як наслідок, оцінювання численного переліку зовнішніх факторів, що впливають на зміну ефективності даної галузі.

Висновками можна зазначити, що на сьогодні стан кондитерської промисловості ставить перед підприємствами чітке завдання спрямовувати власну діяльність на тривале утримання конкурентних позицій на ринку, що постійно загострюються в умовах кризи, оскільки спостерігається значне скорочення частки продажу споживчих товарів. Це спонукає виробників та дистриб'юторів постійно здійснювати впровадження інновацій як у виробничий процес, так і процесі пошуку нових нестандартних маркетингових рішень, що не тільки сприяють підвищенню збуту кондитерських виробів, але й підвищують рівень вітчизняної конкурентоспроможності кондитерської продукції серед підприємств України та в цілому на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України.
http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/dop/08/dop_06%202021.pdf
(Дата звернення 20.03.22).
2. Тренди світового ринку кондитерських виробів з цукру
<https://export.gov.ua/industry/review/25> (Дата звернення 21.03.22).
3. Лобас Ю.С. Планування нового товару. Управління розвитком. 2014. Вип. 5(168). С. 53–55.

Волос Д. А.
Студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доц.
Красностанова Н. Е.

МОДЕЛІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

З метою підвищення прибутковості, інноваційності, забезпечення високої якості продукції та послуг, менеджмент потребує сучасних інструментів стратегічного управління, які дозволяють проводити якісний стратегічний аналіз, передбачати та планувати зміни зовнішнього середовища, своєчасно реагувати та активно впливати на них.

Теоретичний аналіз досліджень у галузі оцінки ефективності корпоративного управління дозволяє зробити висновок про наявність різних методів. Серед них можна виділити якісні та кількісні методи оцінки. У групі якісних методик ми хотіли б зупинитися на двох максимально наближених до використання у сучасних умовах. Це порівняльний метод та метод оцінки ризику корпоративного управління. Кількісні методики оцінки ефективності корпоративного управління ґрунтуються на аналізі господарської діяльності корпорації.

Порівняльний метод оцінки ефективності корпоративного управління полягає у порівнянні його механізмів, описаних у попередніх розділах, у різних умовах господарювання корпорації (як правило географічний поділ по країнах). Цей підхід є неформалізованим і дозволяє порівнювати умови розвитку корпоративного управління у різних країнах. У разі вдаються до експертної оцінки розвиненості законодавства країн області корпоративного управління, ступеня його виконання, розвиненості ринку (порівнюється капіталізація), механізму банкрутства (порівнюється ступінь простоти процедури банкрутства і частоти його застосування) – це оцінка зовнішніх механізмів корпоративного управління. При оцінці внутрішніх механізмів корпоративного управління оцінюється діяльність Ради директорів (співвідношення внутрішніх та зовнішніх директорів, чисельність Ради, методика оцінки ефективності Радою директорів роботи менеджерів та інші показники, залежно від специфіки діяльності Ради директорів у конкретній країні та цілей оцінки) та побудова системи винагороди менеджерів (Оцінюється, наскільки система оплати зближує інтереси менеджерів та власників) [1].

Більш конкретний погляд на проблему оцінки ефективності корпоративного управління знайшло відображення в іншому підході. Єдністю методик цього підходу є розуміння те, що ефективна фінансово-господарська діяльність корпорації і є підтвердження ефективності корпоративного управління. Цей підхід реалізується у таких основних методах. Перший – це оцінка ринкової вартості корпорації, другий – оцінка фінансового становища корпорації, ключовим моментом якої є розрахунок ймовірності банкрутства. Останні методи в українських умовах набувають особливої актуальності [1].

Серед методик оцінки ймовірності банкрутства прийнято виділяти методи, засновані на аналізі фінансових даних, що включають оперування деякими коефіцієнтами: Z-коефіцієнтом Альтмана (США), що набуває все більшої популярності, коефіцієнтом Таффлера, (Великобританія) та іншими, а також вміння "читати баланс". І методи порівняння даних по збанкрутілих компаніях з відповідними даними досліджуваної компанії.

Методи, засновані на аналізі фінансової звітності, в даний час найбільш поширені. Хоча, на думку ряду дослідників, існують об'єктивні недоліки даних методик, що полягають у наступному. По-перше, компанії, які мають труднощі, всіляко затримують публікацію своїх звітів, і, таким чином, конкретні дані можуть роками залишатися недоступними. По-друге, навіть якщо дані та повідомляються, вони можуть виявитися творчо обробленими. Для компаній у подібних обставинах характерне прагнення оббілити свою діяльність, що іноді доводить до фальсифікації. Потрібне особливе вміння, властиве навіть всім досвідченим дослідникам, щоб виділити масиви підправлених даних, і оцінити ступінь завуальованості. Третя проблема полягає в тому, що деякі співвідношення, виведені за даними діяльності компанії, можуть свідчити про неплатоспроможність у той час, як інші – давати підстави для укладання стабільності або навіть деякого поліпшення. У таких умовах важко будувати висновки про реальний стан справ.

Однак ми могли б погодитися лише з третім твердженням і лише за умови статичної оцінки, а не динамічної. Говорячи про перші два заперечення, необхідно зазначити, що вивчення вимог до розкриття інформації про діяльність корпорацій, прийнятих у різних країнах, дозволяє зробити висновок про неспроможність цих заперечень, оскільки вимоги до розкриття інформації включають ряд найважливіших елементів. Це і подання звітності раз на квартал (у США), або раз на пів року (у Німеччині), що виключає можливість для корпорацій затримувати подання звітів. Це й обов'язкова аудиторська перевірка фінансової звітності, що суттєво знижує ризик фальшування [2].

Розглянуті методики оцінки ефективності корпоративного управління свідчать про різний підхід до проблеми, що вивчається. Це тим, що, по-перше, корпоративне управління – це досить багатогранна категорія і дослідники при оцінці її ефективності можуть переслідувати різні цілі, які вимагають використання різних методик; по-друге, наявність безлічі методик говорить про те, що жодна з них не є панацеєю від усіх бід корпоративного управління.

Список використаних джерел:

1. Кучмей, О. В. Моделювання ймовірності банкрутства підприємства. URL: [https:// www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6037](https://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6037).
2. Ромашова, Я. В. Експрес-діагностика фінансової кризи й ймовірності банкрутства сільськогосподарських підприємств. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_15/3/26.pdf.

Волянська В. В.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доц.
Васютинська Л. А.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Процес управління фінансовою стійкістю підприємствами є одним із найважливіших функціональних напрямів системи фінансового менеджменту, який має міцні зв'язки з іншими системами управління та природно входить до системи менеджменту доходів та витрат, руху капіталу, активів і грошових потоків, керування структурою капіталу, показниками платоспроможності та ліквідності, рентабельності, ділової активності, іншими аспектами його діяльності [1].

В сучасних умовах фінансова стійкість виступає однією з головних передумов стабільної й успішної роботи підприємств в ринкових умовах. Якщо підприємство є фінансово стійким, платоспроможним, має достатню міцність бренду, то воно має ряд переваг перед іншими підприємствами такого ж профілю [2; 3]. Відповідно, чим вищою є фінансова стійкість підприємства, тим воно є більш незалежним від несподіваних, різких, непередбачуваних змін ринкової кон'юнктури і має менші ризики банкрутства.

Механізм забезпечення фінансової стійкості – це сукупність методів та принципів розроблення та реалізації запропонованих рішень, що пов'язані із забезпеченням на такому рівні фінансових активів і ресурсів, їх формування та розподілення, що дозволило б підприємству підтримувати розвиток, базуючись на зростанні капіталу та прибутку при збереженні кредитоспроможності та платоспроможності, забезпечуючи підтримку його фінансової рівноваги [1].

Дослідження економічної діяльності підприємства за основними фінансовими показниками дає можливість визначити, що метою управління фінансовою стійкістю є постійна підтримка заходів, що спрямовані на запобігання та унеможливлення виникнення кризових ознак втрат стабільної діяльності [2; 3].

З метою управління фінансовою стійкістю потрібно вирішити ряд задач відповідно до сфери діяльності підприємства. Зменшення обсягів залишкової готової продукції сприятиме прискоренню оборотності оборотних активів, збільшенню прибутків і, відповідно, фінансової стійкості підприємства [4]. Такі сфери діяльності, як інвестування й кредитування пов'язані з вивільненням коштів з обігу, що негативно віддзеркалюється на стабільності підприємства, тому в процесі управління фінансовою стійкістю доречно враховувати достатність розміру додаткових прибутків для погашення заборгованості за розрахунками, що виникли. Також потрібно спланувати яким чином відбуватиметься покриття витрат, задля синхронізації та збалансування руху коштів. Окрім цього, до складу механізму забезпечення фінансової стійкості підприємств відносять наступні елементи [2; 3]: мета, завдання та функції

управління, організаційна структура, система забезпечення механізму, критерії оцінювання рівня фінансової стійкості, брендинг (розвиток іміджу підприємства, зміцнення власної торгової марки (бренду), застосування клієнтоорієнтованого підходу в обслуговуванні споживачів) та система комплаєнс-контролю (перевірка дотримання і відповідності встановлених правил; управління комплаєнс-ризиками).

Узагальнивши методичні підходи до управління фінансовою стійкістю, представляється доцільною класифікація показників оцінки фінансової стійкості підприємства за такими ознаками [2; 3]: за елементами оцінки, за рівнем значимості, за характером визначення і за можливістю визначення нормативного значення.

Мета та завдання управління фінансовою стійкістю реалізуються шляхом здійснення функцій управління. Основними функціями, що дозволяють забезпечувати фінансову стійкість на підприємстві, є наступні: планування руху капіталу підприємства відповідно до виробничих потреб; мотивація та стимулювання персоналу; облік фінансової інформації; аналіз фінансової інформації; контроль за досягненням нормативних значень показниками оцінки фінансової стійкості; постійний контроль ефективності управління фінансовою стійкістю підприємства у процесі реалізації заходів щодо поліпшення або збереження існуючого фінансового становища.

В розрізі удосконалення механізму забезпечення фінансової стійкості підприємств визначено, що на сьогодні, фінансова стійкість виступає одним із найдієвіших інструментів фінансового контролінгу, завдяки якому з'являється можливість налагодити ефективний механізм управління підприємством.

Водночас управління фінансовою діяльністю підприємств торгівлі повинно забезпечуватися реалізацією системи принципів і методів розробки й реалізації управлінських рішень, які визначаються основоположними функціями фінансів підприємства, такими як формування, розподіл і використання фінансових ресурсів, а також організацією обороту його грошових коштів.

Список використаних джерел:

1. Корчевська, Л. О., Адвокатова, Н. О. Вартісний підхід до визначення фінансової стійкості підприємств. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. Вип. 1 (76). С. 198–203.
2. Поддєрьогін, А. М., Наумова, Л. Ю. Фінансова стійкість підприємств в економіці України: монографія. Київ: КНЕУ, 2011. 184 с.
3. Тридід, О. М., Орєхова, К. В. Оцінювання фінансової стійкості підприємства: монографія. Київ: УБС, 2010. 143 с.
4. Гаврилко, П., Лалакулич, М., Гуштан, Т. Напрями вдосконалення управління фінансовою діяльністю підприємств торгівлі. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*. 2017. С. 97–102.

Горбунов М. О.
студент НУ Одеська політехніка»
Керівник: проф., к.е.н.,
Яроміч С. А.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

Маркетинг у сфері нерухомості можна трактувати як діяльність, що спрямована на вивчення мотивів покупців об'єктів нерухомості, побудову об'єкту, потрібного ринком, і подальше його просування. При професійному підході маркетинг використовується з моменту створення ідеї нового об'єкту нерухомості та продовжується протягом усього його життєвого циклу.

Маркетинг у сфері нерухомості застосовується не тільки після зведення об'єкту, а стає актуальним вже на стадії розробки проєкту. Компанію-консультанта запрошують в проєкт ще на етапі дослідження земельної ділянки під будівництво, визначається інвестиційні можливості ділянки, тип будівлі, її площу, висоту стель тощо [1].

Сучасна концепція об'єкта нерухомості містить в собі наступні маркетингові дії:

- аналіз соціально-економічної ситуації, бізнес-середовища, цільових сегментів та ніш ринку нерухомості;
- розрахунок базової ринкової вартості для об'єктів, розташованих у певному географічному місці;
- аналіз ефективності проєкту, враховуючи залучені позикові кошти та тривалості будівництва.

Інструменти маркетингу у нерухомості спрямовані на наступні дії:

- аналіз об'єктів;
- пошук клієнтів;
- діє щодо залучення та утримання клієнтів;
- повернення клієнтів.

Доцільно визначити напрями маркетингу у сфері нерухомості, які націлені на збільшення:

- продажів, доходів, прибутку;
- впізнаваності бренду
- лояльності споживачів.

Маркетинг-мікс – це тактичний інструментарій маркетингу, якій відомий як «4Р» та містить такі складові:

- product – на первинному ринку нерухомості – це фасад, вхідна група, шоурум, на вторинному ринку – передпродажна підготовка тощо;
- price – ціна об'єкта нерухомості;
- place – місце розміщення об'єкта нерухомості, інфраструктура та благоустрій.
- promotion – просування об'єктів;

Всі об'єкти маркетингу в нерухомості поділяються на категорії за різними ознаками [1].

За функціональним призначенням об'єктів: житло, офіси, торгово-розважальні комплекси, готелі, склади, виробничі приміщення, багатофункціональні комплекси (офісно-житлові, офісно-торгові, виробничо-складські);

За типом ринку: об'єкти первинного та вторинного ринків;

По класу об'єктів: економ, бізнес та преміум;

За типом реалізації: кінцевому споживачеві, об'єкти на продаж чи на оренду;

Потрібно також провести поділ ринку нерухомості на цільові групи покупців, що володіють схожими можливостями та потребами, зокрема придбати нерухомість у клубному домі. Головна характеристика споживачів, з точки зору продавця – це його економічні можливості, перш за все дохід і накопичений капітал. З економічної точки зору ринок сегментується на:

- економклас;
- бізнес-клас;
- преміумклас.

У життєвому циклі об'єкта нерухомості виділяються два напрями діяльності у сфері маркетингу в нерухомості:

- маркетинг споруджуваних об'єктів;
- маркетинг побудованих об'єктів.

Для просування об'єктів нерухомості можна виділити основні маркетингові комунікації.

- медійні (зовнішня, вірусна, та друкована реклама, радіо, TV);
- digital (інформація у мережі Інтернет; банери, власний сайт, форуми, соціальні мережі, розсилки);
- BTL (дні відкритих дверей, поштові розсилки, промоакції);
- онсайтовий маркетинг (онсайт – це «прийшов, побачив, переміг», тобто реклама на певному об'єкті нерухомості спрямована на утримання клієнта, а не на залучення).

Отже, для вдосконалення маркетингової діяльності на ринку нерухомості та підвищення конкурентоспроможності фірми-забудовника необхідно регулярно здійснювати оцінку ефективності маркетингу. Оцінюють ефективність маркетингу за такими критеріями: кількісні (об'єктивні) – перегляди, переходи, дзвінки та якісні (суб'єктивні) – вартість і співвідношення ціна / якість.

Список використаних джерел:

1. Лівшиц, В. Я. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості України. *Економіка та держава*. 2019. С. 63–65.

Дмитрук А. Г.
Студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доц.,
Красностанова Н. Е.

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НОВА «УПРАВЛІНСЬКА ПАРАДИГМА»

Ідеї стратегічного менеджменту є яскравим проявом «тихої управлінської революції», яка розпочалася в американській економіці межі 70-х. Виявивши нездатність своїх менеджерів упоратися з наростаючими труднощами у зовнішньому середовищі у найзатяжнішу за весь післявоєнний період економічну кризу, американські корпорації зіштовхнулися з кризою керованості своїх господарських систем. Пошуки виходу з нього здійснювалися не тільки на шляхах підвищення кваліфікації управлінських кадрів, але й за рахунок переходу до нової «управлінської парадигми», під якою розуміється система поглядів, що впливають із основних ідей наукових результатів низки великих вчених та визначальних стрижнів мислення основної маси дослідників та менеджерів практиків.

Суть «нової парадигми» полягає у певному відході від управлінського раціоналізму, від початкового переконання, що успіх фірми визначається перш за все раціональною організацією виробництва, зниженням витрат за рахунок виявлення внутрішньовиробничих резервів, підвищенням продуктивності праці та ефективності використання всіх видів ресурсів. Нова парадигма заснована на системному та ситуаційному підходах до управління [1]. Корпорація розглядається у своїй передусім як відкрита система; Основні причини успішної діяльності фірми перебувають усередині, а й поза нею, тобто. успіх пов'язується з тим, наскільки вдало фірма пристосовується до зовнішнього оточення – науково-технічного, економічного, соціального, політичного тощо. Чи зможе фірма вчасно розпізнати загрози для її існування, чи буде стійка до «ударів долі», чи не прогавить можливості, що виникають у її середовищі, чи зможе вона отримати максимум вигоди з цих можливостей – ось головні критерії ефективності всієї системи управління по відношенню до яких внутрішня раціональність організації виробництва та управління все ж таки відходить на другий план. З такого мислення логічно випливає ситуаційний підхід до управління, згідно з яким вся внутрішньо фірмова побудова системи управління є не що інше, як відповідь на різні за своєю природою впливи з боку зовнішнього середовища фірми та деяких інших її організаційних характеристик. Організаційні механізми пристосовуються до виявлення нових проблем та вироблення нових стратегічних рішень більше, ніж до контролю вже прийнятих.

Слід також підкреслити, що фірма, що агресивно діє у своєму середовищі, новаторська в науково-технічному відношенні, орієнтована на якість, а не на кількість продукції, адаптована за внутрішньою будовою своїх управлінських систем, все більшою мірою залежить від людського фактора. Тому інша

важлива риса стратегічного менеджменту це концепція фірми як соціальної системи. Не лише характер стратегій, тип оргструктур, процедур планування та контролю, а й стиль керівництва, кваліфікація людей, їх поведінка, реакція на нововведення та зміни повинні постійно аналізуватись та вдосконалюватись при побудові організаційних систем управління.

У рамках «нової парадигми» особливо важливе значення надається факторам організаційної культури – цінностям, індивідуальним і груповим нормам поведінки, установкам, типам взаємодій і т.і. [2].

Для того, щоб компанія набула максимального потенціалу, менеджери повинні поєднувати хорошу розробку стратегії з вдалим її здійсненням. Чим краще продумана стратегія і чим вміло вона виконана, тим більше у компанії шансів на сильну позицію. Блискуче виконання стратегії – це не тільки перевірений рецепт успіху в бізнесі, а й найкраща перевірка на досконале управління. Наступні п'ять компонентів визначають поняття стратегічного менеджменту: визначення виду комерційної діяльності та формування стратегічних напрямів її розвитку, тобто. необхідно позначити цілі та довгострокові перспективи розвитку; перетворення загальних цілей на конкретні напрями роботи; вміла реалізація обраного плану задля досягнення бажаних показників; ефективна реалізація вибраної стратегії; оцінка виконаної роботи, аналіз ситуації над ринком, внесення коректив у довгострокові основні напрями діяльності, у цілі, у стратегію чи її здійснення у світлі набутого досвіду, змінених умов, нових ідей чи нових можливостей.

Розробка та реалізація стратегій – процес трудомісткий і вимагає від менеджерів різних витрат. Обстановка в компанії часто не розвивається наміченим шляхом. Події, які змушують переосмислити стратегію, можуть бути швидко, поступово чи дуже швидкої послідовності. Суть цих подій, які призвели до зміни стратегії, який завжди може бути визначено досить легко. Отже, менеджерам, залежно від обставин, потрібен різний час для розгляду питань, пов'язаних зі стратегією та прийняттям рішень. Насправді менеджери досить кваліфіковані для того, щоб вирішити, коли необхідно змінити стратегію і що для цього потрібно зробити.

Список використаних джерел:

1. Вишневський, О. С. Загальна теорія стратегування: від парадигми до практики використання: монографія. Київ, 2018. 156 с.
2. Методичні підходи до стратегічного управління діяльністю підприємства: монографія. Ред. П. П. Микитюк. Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2017. 400 с.

Дмуховська Ю. І.
студентка НУ Одеська політехніка»
Керівник: проф., к.е.н.
Яроміч, С. А.

ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛІМЕНТАРНИХ КОЛЬОРІВ У МАРКЕТИНГУ

Наші очі здатні розрізняти та вловлювати більше мільйона кольорів і відтінків, які як вже давно доведено вченими, активно впливають на наше самопочуття, настрій, емоції. Деякі кольори можуть підвищувати працездатність, інші здатні викликати почуття щастя, радості, спокою, створити атмосферу комфорту і захищеності.

Колір в інтер'єрі, крім психологічного впливу на людину, впливає і на візуальне сприйняття простору. Світлі відтінки деяких квітів збільшують і розширюють простір, створюють відчуття легкості та свободи. Інші ж, навпаки, здатні підкреслити замкнутість і невеликі розміри певного приміщення, зокрема офісу.

Комплементарні кольори – це кольори, які найкраще доповнюють одне одного, хоч вони і є протилежними.

Існує колірне коло Іттена (англ. color wheel) – абстрактний ілюстративний спосіб відображення безперервності переходів між кольорами, яке використовують часто у дизайні, графіці та мистецтві. Протилежні кольори за цим колом утворюють найяскравіші поєднання. Наприклад: червоний + зелений, жовтий + фіолетовий, синій + помаранчевий. За цим принципом, до кожного холодного кольору пасує теплий. Причиною такого поєднання кольорів є те що ці комбінації створюють у нас сильні емоції – вони не просто добре виглядають разом, але й впливають на нашу працездатність [1].

Кожен колір має певний емоційний вплив. Різноманітні поєднання кольорів в інтер'єрі збуджують або заспокоюють, підіймають настрій, спонукають до дій чи до творчості. Кожен із нас знає свої комфортні кольори. Але простіше назвати ті, які нам точно не підходять.

Більшість людей схильні обирати нейтральні тони навколишнього середовища. Це безпечний шлях до гармонії. Проте не варто боятись додавати хоча б трохи кольору в повсякденне життя. Невеликими порціями – в одяг, у меблі або декор робочого місця.

Комплементарна палітра – це дуже сміливий крок. Яскравий інтер'єр робочого місця свідчить і про яскравість його власника. Зазвичай такі інтер'єри – це місце творчих людей.

Якщо поєднати червоний і зелений кольори, то червоний активізує всі функції організму. На деякий час збільшить м'язову напругу, підвищить тиск і прискорить ритм дихання. Зловживати їм не слід – може викликати подразнення, у вигляді виснаження. А зелений колір надає освіжаючу та одночасно заспокійливу дію на організм, тобто діє протилежно червоному.

Комбінуючи кольори, варто обирати за основу насичений тон, доповнюючи його м'яким відтінком, розташованим навпроти. Якщо ви не впевнені, що насичений колір комфортний для вас, але бажаєте додати фарб до нейтральної бази – обирайте півтони, легкі кольорові градації.

Досить складним є поєднання фіолетового з жовтим.

Жовтий – це джерело енергії, символізує теплоту і радість, це сонячний і щасливий колір. Він підвищує активність мозку, покращує настрій. Під впливом жовтого кольору швидко відновлюються сили. Фіолетовий колір спонукає до активності, особливо у творчих особистостей. У великій кількості може викликати втому і роздратування. Колір – частина образу бренду. Він допомагає ідентифікувати бренд, посилити його емоційний образ та диференціювати від конкурентів [2].

Можна прикрасити свій кабінет розвісивши на стіні різноколірні таблиці, фото чи картини, на стіл покласти красиву папку яскравого кольору, ручки, маркери, стікери. Деякі люди люблять застосовувати дошку на якій можна писати, тут теж можна застосовувати яскраві кольори маркерів, стікерів. Яскраві горщики для квітів теж будуть виглядати не погано, головне не переборщити, тому що тоді все буде надто яскраве.

Правильно підібрані яскраві елементи допоможуть «приватизувати» зір вашого співрозмовника. І ймовірність того що рішення буде позитивним для вас зросте в декілька разів [3].

В одязі компліментарні кольори виглядають досить гарно та яскраво, подібні поєднання не залишаються не поміченими, в основному їх використовують сміливі та впевнені в собі люди, але в діловому стилі все ж таки краще не застосовувати надто яскраві кольори, які відвертають увагу.

Якщо одягнути на ділову зустріч яскраву річ, вона не буде підкреслювати серйозність ваших намірів в роботі та разом з цим продемонструє вашу не прихильність до співрозмовника. Оцінюючи якість вашого зовнішнього вигляду люди можуть зробити висновки про якість вашої роботи. Ділова зустріч може проходити в різних форматах. Зараз все частіше можна розв'язати будь-яке ділове питання в неформальній обстановці та без дотримання суворого дрес-коду.

Отже, пам'ятайте, що найголовніше правило ділової людини – образ повинен бути діловим.

Список використаних джерел

1. Іттен, Й. Мистецтво кольору. 14-те вид. Київ: Вид-во Аронова Дмитра. 2021. 96 с.
2. Лівшиц, В. Я. Головні аспекти маркетингу на ринку України. *Економіка та держава*. 2019. С. 63–65.
3. Використання кольору в рекламі. URL: dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16701/1/Colorusinginadvertising/15382/.

Дурбала Я. Є
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доц.
Васютинська Л. А.

РОЛЬ ПРИНЦИПІВ ПРИ ПОБУДОВІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР ПІДПРИЄМСТВА

Серед впливових чинників підвищення рівня життя населення особливу роль відіграють організаційні управлінські чинники структури, чисельність працівників та організація їхньої діяльності, які належать до нематеріальних ресурсів суспільства. Ці чинники мають потужний потенціал впливу на процеси соціально-економічного зростання, але його використання поки не досить. У нестабільних економічних і соціальних умовах життя сучасної України пошук невикористаних можливостей, поліпшення наявного стану є ключовою проблемою науки й практики [1; 2].

Організаційна структура управління, за визначенням, не має бути незмінно застиглою: організація управління перманентно змінюється під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ, а також розвитку виробничо-господарської діяльності підприємства. Необхідність пристосування до різних умов діяльності викликала появу численних різновидів організаційних структур управління (ОСУ). Саме тому, керівники підприємств стикаються з проблемами під час побудови їх структур управління [3].

Проведені дослідження [1–3] показали, що формувати та використовувати ОСУ підприємствами необхідно на засадах сповідування низки взаємопов'язаних принципів, які є набором правил, дотримання яких сприяє уникненню таких проблем, як нераціональність розподілу функцій і повноважень між підрозділами підприємства і окремими посадовими особами, виникнення трудових конфліктів, порушення субординації тощо.

Враховуючи те, що усі, ОСУ підприємствами репрезентують ієрархію управління, то одним з основних принципів формування та використання ОСУ підприємствами є принцип декомпозиції. Принцип декомпозиції тісно пов'язаний із принципами уникнення протиріч, субординації, перехресного контролювання, стандартизації правил і процедур. Принцип уникнення протиріч набуває актуальності не лише під час побудови ОСУ підприємств, але й на етапі створення системи цілей організацій. Одним із принципів, який тісно пов'язаний із принципами декомпозиції та уникнення протиріч, є принцип стандартизації правил і процедур, який є з одного боку, є важливим інструментом впливу керівників на підлеглих, а, з іншого боку, джерелом інформації для працівників підприємства про їх обов'язки та можливості. Таким чином, стандартними є ті правила і процедури, при побудові яких має місце загальна типологізація управлінських і виробничих ситуацій, що уможливорює їх багаторазове використання в якості певного шаблону дій. Грамотно побудовані правила і процедури є базою для реалізації принципу субординації. При побудові ОСУ сутність цього принципу полягає у

виробленні службової дисципліни, яка передбачає встановлений нормами права, а також правилами та процедурами, які діють в організації, порядок взаємовідносин між учасниками трудового процесу.

Необхідність періодичного коригування чинних ОСУ актуалізує необхідність дотримання керівниками також принципу забезпечення мобільності структур. Мобільною (гнучкою) є та ОСУ, кількість структурних підрозділів і посадових одиниць у якій, а також характер зв'язків між якими змінюється відповідно до потреб організації під впливом дії факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Підприємства стикаються з неспроможністю підприємств своєчасно виконувати оперативно-календарні плани виробництва. Невиконання цих планів виражається порушенням рівномірності та ритмічності виробництва. Порушення рівномірності і ритмічності виробництва має місце через те, що організаційні заходи, які призводять до змін у чинній організаційній структурі, не дозволяють нівелювати часові лаги, що пов'язані з облаштуванням робочих місць, переобладнанням робочих ділянок, цехів тощо, а також підготовкою фахівців, їх входженням у процес виконання операцій, з яких складаються технологічні процеси виробництва готової продукції. Суть принципу економічної ефективності полягає у тому, що будь-які організаційні рішення, які зумовлюють зміни чинної ОСУ, повинні забезпечувати підприємству очікувані значення показників економічного розвитку.

У результаті виконаних досліджень виявлено, що при побудові ОСУ підприємств необхідно дотримуватись зазначених принципів, що сприятиме раціональності управлінських рішень, пов'язаних із формуванням і використанням ОСУ підприємством.

Список використаних джерел:

1. Вільгуцька, Р. Б. Моделювання організаційних структур управління підприємств. *Бізнес Інформ*. 2014. № 5. С. 145–150.
2. Георгіаді, Н. Г., Вільгуцька, Р. Б. Сутність і види організаційних структур управління підприємствами. *Сталий розвиток економіки*. 2012. № 7 (17). С. 94–98.
3. Воронкова, А. Е., Калюжна, Н. Г., Отенко, В. І. Управлінські рішення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія. Харків: Інжек, 2008. 512 с.

Єфіменко П. П.
студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доцент.
Бутенко Т. В.

СУТНІСТЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Один із важливих факторів ефективності діяльності підприємств на сучасному внутрішньому та міжнародному ринку – це стратегічно правильна організація маркетингової комунікації в комплексі. Комплекс маркетингових комунікацій має вплив на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодію зі споживачами та клієнтами, що в результаті забезпечує ефективність діяльності та розвиток підприємства.

Один з найвпливовіших теоретиків менеджменту 20-го століття П. Друкер сказав: «У будь-якого підприємства є лише дві функції – маркетинг та інновація. Тільки вони створюють результат» [1]. За його думкою, маркетинг та інновації – є важливою базою для успішної діяльності компанії.

Маркетингові комунікації розшифровуються як процес передачі інформації про підприємство, а також про його товари, з метою поширення та впливу на цільову аудиторію, отримання інформації про реакцію аудиторії на зроблений вплив підприємства [1].

Фактори, які впливають на структуру комплексу маркетингових комунікацій, містять в собі: тип товару, стратегію просування товару, рівень спроможностей покупця, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства. Відповідно до визначення, маркетингові комунікації можуть функціонувати тільки в рамках маркетингової системи. Перша і головна ціль маркетингової комунікації – є дотриманням певної аудиторії, з подальшим впливом на її бажання та повідомлення.

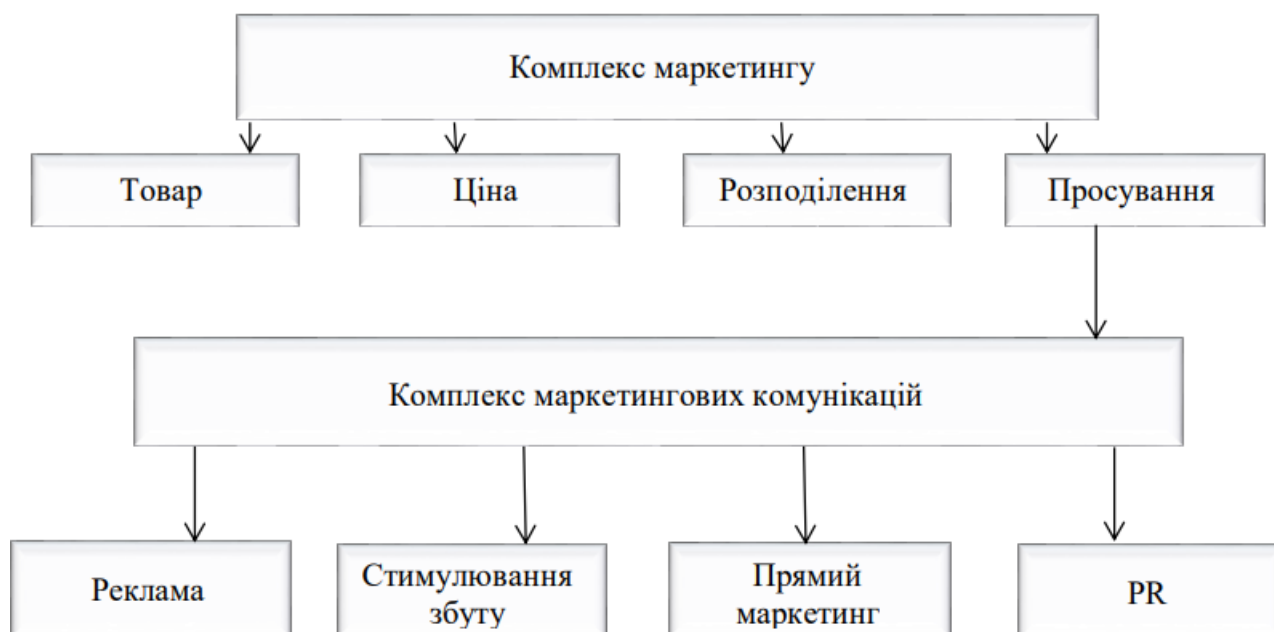


Рисунок 1 – Комунікації в комплексі маркетингу [2]

Зазвичай інструменти маркетингової комунікації доповнюють одне одного та мають комплексний вплив на споживача. Серед основних інструментів маркетингових комунікацій виділяється реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, а також взаємовідносини з громадськістю (PR). Цей інструментарій – є базовим для інноваційно-орієнтованих підприємств.

Маркетингові комунікації в галузі HR (від англ. Human Resources – людські ресурси) несуть відповідальність за імідж підприємства на ринку праці – HR-бренд. Бренд роботодавця – це сукупність психологічних, функціональних та економічних переваг, які забезпечуються роботодавцем та асоціюється з ним [3, с. 60]. Бренд роботодавця, що вселяє довіру, дозволяє залучати кращих працівників на ринку праці. Крім цього, клієнти також цінують кращого роботодавця, оскільки ефективність роботи співробітників вища, що дозволяє їм забезпечувати високу якість продукції та послуг.

Необхідно виділити також Інтернет комунікації, його роль останнім часом набула масштабного характеру. Також варто виділити теоретичні та емпіричні інструменти маркетингових комунікацій. Теоретичні комунікації мають інформаційний характер, який спрямований на досягнення успішного діалогу з аудиторією. Емпіричні комунікації мають на увазі практичну спрямованість та орієнтований на особистий контакт зі споживачем.

Грунтуючись на вище сказаному, ми визначили поняття і суть терміну маркетингових комунікацій. Ми також описали взаємозв'язок між комплексом маркетингових комунікацій та його складових частин, а саме: реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг та відносини з громадськістю (PR). Ми визначили цілі маркетингових комунікацій, що це не лише інформування про продукт та підтримка цільових продажів, а й формування іміджу, бренду роботодавця, підвищення споживчої лояльності.

Список використаних джерел:

1. Міронова Ю. В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207–214
2. Пучкова С. І HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства. Інституційний репозитарій Державного 85 вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2015. № 2. – С. 60
3. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського. 2018. №21.

Забувальський Ю. І.
студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доцент
Акименко Н. В.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Ринкова система, що покликана без зовнішнього втручання вирішувати господарські проблеми суспільства, ще не досконала. В економічній теорії функція вирішення гострих соціальних проблем, що виникають через існуючі «провали» ринку покладено на державні організації. Проте здатність держави виконувати соціальні завдання є досить обмеженою. Робота ж недержавних некомерційних організацій багатоаспектна і масштабніша, оскільки залученість суспільства на їх діяльність набагато вище. Однак для розглянутих організацій характерна наявність безлічі проблем, що гальмують розвиток даного сектора та перешкоджають їхній ефективній роботі: хаотична несистемна діяльність, відсутність стратегічного бачення, нестача ресурсів, низька здатність залучення більшої частини суспільства.

Відповідно до закону України про благодійну діяльність та благодійні організації.

«Благодійна діяльність – добровільна особиста та/або майнова допомога для досягнення визначених цим Законом цілей, що не передбачає одержання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди або компенсації благодійнику від імені або за дорученням бенефіціара.

Благодійна організація – юридична особа приватного права, установчі документи якої визначають благодійну діяльність в одній чи кількох сферах, визначених цим Законом, як основну мету її діяльності» [1].

«Благодійний сектор в Україні має тенденцію до зростання, яка характеризується збільшенням статистичної кількості його інститутів та зростанням об'ємів коштів, спрямованих на доброчинність. Показники України у рейтингах благодійності та проведені відділом стратегій розвитку громадянського суспільства НІСД експертне опитування вказують на те, що громадяни України більш схильні довіряти власним можливостям у здійсненні благодійної діяльності. В їх свідомості відбувається зміщення джерела атракції допомоги від держави до об'єднань громадян. Разом з тим маємо констатувати й наявність певної недовіри українських громадян до благодійних організацій, через що вони проявляють більшу схильність до того, щоб самотужки перераховувати кошти нужденним та здійснювати волонтерську роботу, ніж передовіряти адміністрування в цій сфері благодійним організаціям» [2].

Ключова проблема в галузі менеджменту благодійних організацій полягає у відсутності стратегічного бачення розвитку та, головним чином, місії компанії. На відміну від успішних комерційних підприємств більшість благодійних організацій не займаються обґрунтуванням своєї діяльності, визначенням її цінностей, устремлінь і причин «появи на світ». Відсутність

місії заважає чітко визначити потенційні ринки та споживачів компанії, основні точки докладання її зусиль, корпоративні цінності, відношення організації до співробітників. Тобто не закладаються основи, той фундамент, на якому ґрунтується все управління організацією

Безперечно, сформулювати місію для благодійної організації непросто. Її місія має кардинально відрізнятись від уже звичних місій комерційних підприємств. Головна відмінність благодійної організації полягає навіть не в тому, що ці організації працюють не заради прибутку, не в тому, що вони забезпечують споживачів конкретними послугами та товарами, а в тому, що їхня мета – змінити людину, суспільство, світ. І не тільки у плані забезпечення необхідними продуктами нужденних, але у зміні відносин між людьми, усередині суспільства. Так, наприклад, місія благодійної організації полягає не лише у наданні медикаментів та обладнання хворим дітям, але й у залученні до цієї проблеми великої частини суспільства, зміні самого суспільства на краще, підвищення залучення до проблеми іншої людини, а також у зміні людини, який надає допомогу.

Звідси випливає ще одна з дуже важливих проблем, що заважає ефективній роботі благодійної організації, – низька орієнтація на споживача. Так, якщо більшість комерційних організацій усвідомлюють сьогодні важливість ідентифікації потреб своїх цільових груп та подальшої їх задоволеності для досягнення своїх цілей, то суб'єкти благодійної сфери поки що функціонують автономно, не враховуючи вимог своєї споживчої аудиторії. Додатковою перешкодою грамотної роботи благодійних організацій даному напрямку є наявність декількох рівнів споживачів та складність ідентифікації потреб кожного рівня (тих, хто потребує допомоги, волонтерів та суспільства).

Значним стримуючим фактором для розвитку благодійних організацій є труднощі залучення ресурсів. Згідно з результатами опитування, лише 24 % керівників благодійних організацій оцінили своє фінансове стан як добрий.

Отже, для оцінки ефективності діяльності благодійної організації доцільно використовувати кількісну чи якісну оцінку, яка характеризує ступінь досягнення її цілей. Отримання подібних оцінок має вкрай важливе значення для ефективного управління благодійною організацією, оскільки дозволяє приймати обґрунтовані рішення для досягнення кінцевих результатів, виявляти найважливіші фактори зростання компанії, отримувати велику віддачу від наявних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Закон України про благодійну діяльність та благодійні організації, від 05.07.12, № 5073. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T125073?an=6> (дата звернення 18.03.22).
2. «Розвиток благодійництва в сучасній Україні». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gromadyanske-suspilstvo/rozvitok-blagodiynictva-v-suchasniy-ukraini-analitichna>. (дата звернення 20.03.22).

Заєць У. В.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доц.,
Красностанова Н. Е.

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

З метою підвищення прибутковості, інноваційності, забезпечення високої якості продукції та послуг, менеджмент потребує сучасних інструментів стратегічного управління, які дозволяють проводити якісний стратегічний аналіз, передбачати та планувати зміни зовнішнього середовища, своєчасно реагувати та активно впливати на них.

Теорія стратегічного управління за період свого розвитку розробила цілу низку методичних підходів, інструментів та прийомів, багато з яких на сьогодні вважаються базовими. Ефективності стратегічного інструментарію присвячена низка наукових праць, авторами яких виступають І. Ансоф, Р. Грант, М. Портер, А. Томпсон, Ф. Котлер, К. Ендрюс, Г. Стейнер та інші.

Доцільно більш детально ознайомитись з визначенням стратегічного управління та проаналізувати його основні інструменти.

Стратегічне управління – це таке управління, яке спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і проводить своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику з боку оточення і що дозволяють добиватися конкурентних переваг, що в сукупності дає можливість організації виживати в довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому своїх цілей [2].

До основних інструментів стратегічного управління слід віднести: стратегічний аналіз, стратегічне планування, організацію вибору і реалізації стратегії, стратегічний контроль. У дослідженні проаналізовано кожен з них:

1. Стратегічний аналіз – один з ключових інструментів стратегічного управління, оскільки значною мірою визначає стратегічні можливості та вибір стратегій розвитку компаній, дозволяє забезпечити науково-економічну обґрунтованість стратегічних рішень, що приймаються, відносно розвитку підприємства в цілому і його окремих елементів, визначити результативність використання трудових, виробничих і фінансових ресурсів, перевірити оптимальність управлінських рішень, сприяє більшій ефективності дій, що напряму відображаються на конкурентоспроможності компанії [1]. Об'єктами стратегічного аналізу на різних етапах є стан та зміни внутрішнього та зовнішнього середовища організації, моделі майбутнього та еволюція організації в минулому, стратегічні позиція та потенціал у поточний момент, стратегії, що реалізуються та стратегічні альтернативи.

2. Стратегічне планування пов'язане безпосередньо з процесом обґрунтування стратегічних альтернатив та стратегій розвитку підприємства, розробленні стратегічних рішень (у формі прогнозів, проектів програм і планів), що передбачають висування таких цілей і стратегій поведінки

відповідних об'єктів управління, реалізація яких забезпечує ефективне функціонування підприємств в довгостроковому періоді, швидку адаптацію до мінливих умов зовнішнього середовища [1]. Як правило, процес стратегічного планування охоплює наступні напрями: здійснення портфельного аналізу, розробка корпоративної стратегії та забезпечуючих стратегій, формування результатів стратегічного планування.

3. Організація вибору і реалізація стратегії – є найбільш складним і важливим у здійсненні процесу стратегічного управління. Технологія процесу вибору та реалізації стратегії включає ряд операцій і етапів. Кожному з етапів реалізації стратегії відповідають свої завдання. Виділяють сім основних завдань реалізації стратегії: створення організаційної структури, що сприяє реалізації стратегії; керування бюджетом і проєктами; розробка політики підприємства, механізмів реалізації стратегії; мотивація співробітників; створення сприятливого клімату й організаційної культури; використання передового досвіду; контроль за виконанням стратегії [1].

4. Стратегічний контроль полягає в спостереженні та оцінці проходження процесу стратегічного управління, який забезпечує досягнення поставлених цілей та виконання обраних стратегій через встановлення стійкого зворотного зв'язку [1]. Потреба в стратегічному контролі обумовлена, з одного боку, правильністю реалізації обраної стратегії та відповідності її поставленим цілям, а з іншого – відповідності умовам динамічного зовнішнього середовища і забезпечення своєчасної реакції на них. Контролюється хід виконання заходів стратегічного плану: строки, витрати, якість. Особливістю саме стратегічного контролю є те, що основні предмети контролю – це зміст стратегій, стан потенціалу підприємства, цілі та місія. Основні завдання: встановлення контрольних точок оцінки виконання стратегії й визначення для них рівня витрат; відведення пріоритету оцінці окупності витрат, а не виконання бюджету при контролі фінансуванні стратегічних заходів; проведення оцінки окупності витрат у кожній контрольній точці протягом прогнозованого життєвого циклу продукції [1].

Можна зробити висновок, що підприємства, які володіють стратегією і запроваджують стратегічне управління, завжди мають можливість поводитись послідовно і системно, зокрема та в ринковому середовищі в цілому, що збільшує імовірність досягнення ними поставленої мети. Тому запровадження системи стратегічного управління в Україні і є об'єктивно необхідним процесом, який підвищує готовність підприємницьких організацій адекватно реагувати на непередбачені зміни та сприяє обґрунтованому, узгодженому вирішенню як поточних, так і стратегічних проблем.

Список використаних джерел:

1. Сумець, О. М. Стратегічний менеджмент: підруч. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с.
2. Стратегічне управління. URL: <https://buklib.net/books/24968/>.

Зачепа Н. В.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: д.е.н., проф.
Яцкевич І. В.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ділову репутацію підприємства можна визначити як ступінь довіри до нього з боку суспільства, отже довіра має проявлятися до всіх аспектів діяльності підприємства. Таким чином, в свою чергу, підприємство має зробити внесок в підвищення довіри до нього з боку суспільства, показати себе гідною його часткою, позитивно впливати на суспільство не тільки як працедавець й постачальник продукції, показати, що підприємство – відповідальна частина суспільства, що здійснює внески в його систематичний розвиток.

Соціальна відповідальність – це готовність відгукнутися на потреби суспільства, жертвуючи при цьому короткостроковим прибутком [1].

Сучасні власники підприємств за соціальною відповідальністю поділяються на дві групи [2]. Перша група є достатньо поширеною серед сучасних власників підприємств, їх ставлення полягає в тому, що роль підприємства зводиться до користувача енергії, сировини і ресурсів в діяльності, і спрямована на збільшення прибутку за умови, що підприємства дотримується правил та норм [2; 3]: сплачують податки, беруть участь у відкритій конкурентній боротьбі, не вдаються до шахрайства. Друга група власників підприємств є невеликою, її ставлення до соціальної відповідальності передбачає, що підприємства несуть відповідальність перед суспільством, в якому функціонують, крім і понад забезпечення ефективності, зайнятості, прибутку і законності, вони повинні направляти частину своїх ресурсів і зусиль для вирішення соціальних проблем, спрямовувати кошти на користь і вдосконалення суспільства. Таким чином, акцентується увага на соціальній відповідальності, яка має на увазі певний рівень добровільної участі підприємства в рішенні соціальних проблем. Звичайно така соціальна орієнтованість і відповідальність має ґрунтуватися на двосторонньому зв'язку підприємства й суспільства. Визначення потреб суспільства й можливостей підприємства має сприяти збалансованій соціальній діяльності підприємства і адекватній оцінці цих дій з боку суспільства.

Поеднання певних правил, норм, вимог, елементів соціальної поведінки підприємств має бути свідомим, спрямованим, мати систематичний характер і здійснюватися в межах єдиної концепції [2; 3]. Концепцію соціальної відповідальності підприємств перед суспільством можна навести таким чином [2;3]: соціальна відповідальність перед працівниками; соціальна відповідальність підприємства перед державою; соціальна відповідальність перед суспільством регіону, територій, на яких працює підприємство.

Суперечки про роль підприємницької діяльності в суспільстві породили чисельні аргументи за і проти соціальної відповідальності, рис. 1.

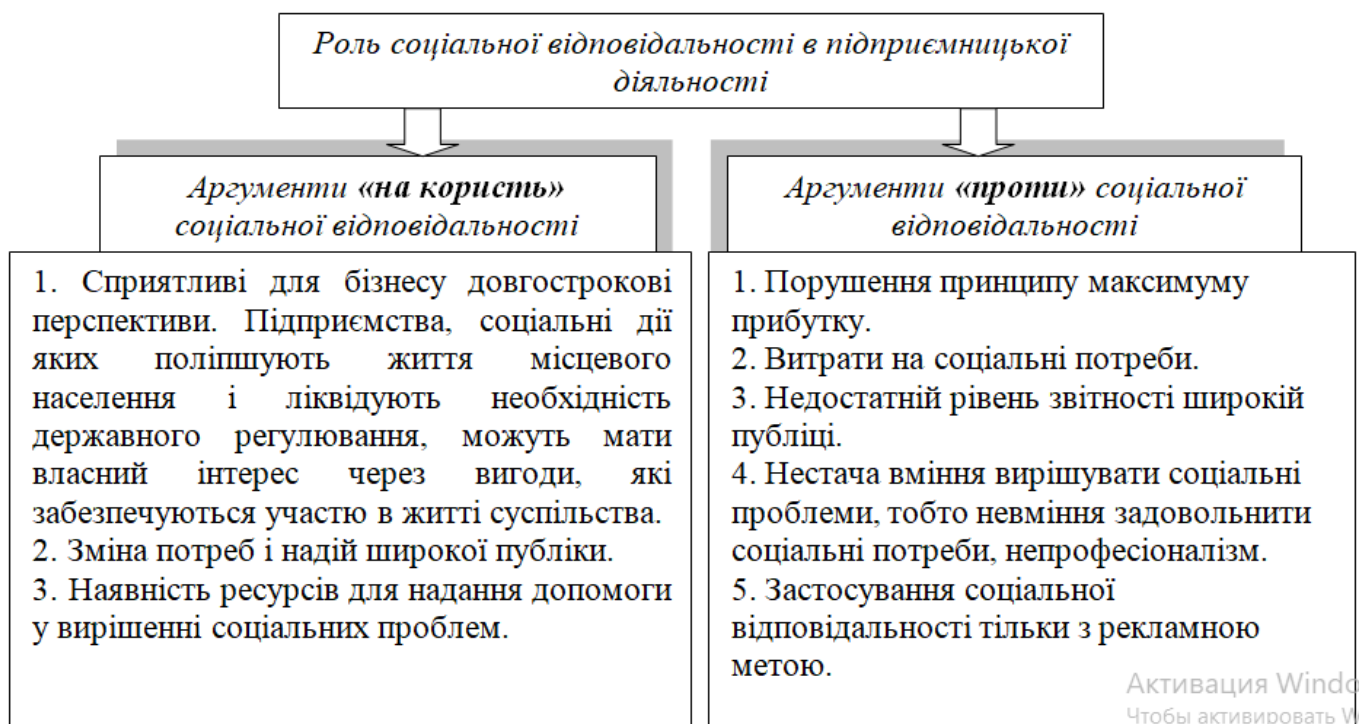


Рисунок 1. – Роль соціальної відповідальності в підприємницької діяльності

Керівники підприємств повинні вибирати такий варіант соціальної відповідальності, який забезпечував би переваги та сприяв усуненню чи послабленню недоліків. Найбільшою перешкодою в розробці програм у рамках соціальної відповідальності керівники називають вимоги рядових працівників і менеджерів зі збільшення доходів на акцію в поквартальному обчисленні.

Для успішного управління підприємством повинна вміти пристосовуватися і відгукуватися на проблеми, які виникають у соціальному середовищі, щоб зробити це середовище більш сприятливим для підприємницької діяльності. Витрати на соціальну відповідальність виправдані кращим відношенням суспільства до підприємства. Це повинно вести до підвищення лояльності споживачів до виробників продукції, зниження рівня регулюючого втручання держави та загального покращання стану суспільства.

Соціальна відповідальність підприємств є важливою складовою їх ділової репутації, і залежить вона як від ставлення й цілей власника підприємства, так і самого підприємства як організації.

Список використаних джерел:

1. Буковінська М.П. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Економіка АПК. 2012. № 9. С. 47–51.
2. Деева Н. М. Науково-методичні основи щодо надання змінам соціальної відповідальності суб'єктів економіки керованого характеру. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2015. № 2(50). С. 68–79.
3. Колот А. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів. Україна: аспекти праці. 2013. № 8. С. 3–17.

Ільяшенко А. О.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: д.е.н., проф.
Яцкевич І. В.

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Процеси інтеграції підприємницької діяльності потребують негайної реакції менеджменту підприємств країни з метою забезпечення конкурентоспроможності в нових соціально-економічних умовах. Разом з тим, стає актуальним спектр завдань, функцій і об'єктів застосування логістики [1; 2].

Логістика розширює можливості підприємств, але ускладнює об'єктивну оцінку ефективності та доцільності застосування конкретних форм логістичних систем і логістичних методів. Сьогодні підприємствам недостатньо використовують у своїй діяльності та в управлінні логістичні підходи [1; 2; 3]. Дана обставина обґрунтовується недостатнім розвитком в Україні логістики та впровадження її інструментарію. Основними причинами, що гальмують впровадження системи логістики в управління бізнес-процесів підприємств, є складність організації процесу її формування та несистемне застосування логістичного інструментарію у різних структурних підрозділах підприємства [1; 2]. Для комплексного та практичного застосування концепцій логістики, формування логістичних систем підприємств і системи логістичного менеджменту в управлінні підприємствами необхідним є рівень розвитку самого підприємства та рівень розвитку економіки і суспільства в цілому.

Однією з найважливіших складових бізнес-процесів будь-якого підприємства є логістична діяльність, яка містить в собі безпосередньо виконання логістичних функцій, протікання логістичних процесів і здійснення логістичних операцій. Водночас, на практиці відсутнє або невдосконалена статистична звітність підприємств показників і характеристик логістичної діяльності внаслідок відсутності відповідного її визначення у нормативно-правовій базі [1; 2; 3]. Вказана обставина ускладнює визначення ефективності логістичної діяльності та оцінити вплив останньої на підприємство.

Розмір логістичних витрат не встановлюється у існуючих формах бухгалтерського обліку, у діючому сьогодні національному класифікаторі видів економічної діяльності суб'єктів господарювання логістична діяльність представлена у вигляді окремих функцій та операцій за різними секціями, підсекціями та групами економічної діяльності, тобто не існує зосередженості досліджуваного виду діяльності [3].

Як головна підсистема загальної системи управління підприємством логістичне управління спрямоване на досягнення стратегічних і тактичних цілей розвитку підприємства. Логістичне управління інвестиційною, інноваційною, виробничою, фінансовою, кадровою та інформаційною сферами діяльності сприяє реалізації стратегічних, а всіма поточними процесами в ланцюзі «закупівля ресурсів – транспортування – виробництво – складування –

реалізація – сервісне обслуговування кінцевих споживачів» – тактичних цілей підприємства [3].

Саме тому загальною метою логістичного управління є реалізація й узгодження економічних інтересів безпосередніх та опосередкованих учасників усіх бізнес-процесів. Вагомим складником у реалізації цілей або завдань логістики є упередження найефективнішого використання ресурсів.

Загальна мета діяльності кожного підприємства конкретизується у під цілях, які визначаються потребами оптимізації і раціоналізації підприємницької діяльності, розвитком інфраструктури логістичної системи з урахуванням чинного законодавства для створення відповідної матеріально-технічної бази та товарного обміну, активного використання інформаційних технологій. Тобто інфраструктурно логістична діяльність пов'язана з процесом технічного переоснащення. Використання логістичних підходів до управління підприємствами у цілому та логістичних підходів до управління запасами є відносно новим напрямом [1; 2; 3].

Результати дослідження сучасних тенденцій застосування логістичних систем підприємств доводять наявність позитивного взаємозв'язку між ефективною логістикою та успіхом діяльності. Застосування логістики дає змогу визначити оптимальну технологію просування продукції, доцільність створення оптових ринків, залучити комерційні й логістичні процеси до збуту продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Список використаних джерел:

1. Вишневська О.М., Човага С.В., Волошиновський С.В. Теоретичні засади й особливості логістичної діяльності підприємств. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 20. С. 260–262.
2. Управління логістичною діяльністю енергопостачальних підприємств / О. В. Мізіна, О. В. Амельницька, І. Р. Грецька, О. Ю. Сорока. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/70.pdf (датат звернення: 13.04.2022).
3. Паласюк Б. Логістичне управління підприємством: сутність і основні принципи. Галицький економічний вісник. 2012. № 3(36). С. 166–170.

Каназірска Д. В.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доц.
Журавель О. В.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Динамічне зовнішнє середовище вимагає від компаній пошуку ефективних шляхів розвитку, заснованих на стратегіях, адаптованих до змін. Активні маркетингові стратегії дають змогу організаціям прогнозувати і створювати можливості успішної діяльності та пристосовуватись до ринкових умов.

Все більше компаній шукають інвестиційно-інноваційні шляхи маркетингу, які б допомогли забезпечити їх розвиток та конкурентоспроможність в умовах, які можна спостерігати: COVID-19, воєнні дії тощо [1]. Вибір маркетингової стратегії повинен ґрунтуватися на глибокому розумінні специфіки діяльності компанії, визначенні рівня ризику та позиції на ринку. Управління маркетинговою діяльністю є однією з головних умов забезпечення стабільного рівня попиту на продукцію (послугу). Узагальнене визначення маркетингового менеджменту як процесу, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів та контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей компанії, дає можливість відзначити, що реалізуватися цей процес повинен у трьох напрямках: використання маркетингового апарату в щоденній діяльності; застосування маркетингового менеджменту для ринкової орієнтації компанії; максимізація прибутку та підвищення конкурентоспроможності за рахунок впровадження маркетингових стратегій.

Маркетинговий менеджмент має здійснюватись відповідно до схваленого плану маркетингу, який є частиною загального плану діяльності та розвитку компанії. Відповідно, формування цілей компанії, розробка стратегії та концепції маркетингу залежать від меж зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому воно функціонує. Так, концепція маркетингового менеджменту передбачає орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід, швидку адаптацію до змін зовнішнього середовища, забезпечення конкурентоспроможності. Тому для успішного управління маркетинговою діяльністю важливим є рівень освіти працівників та стимулювання їх з боку керівництва [1].

В умовах сучасного ринку розробка маркетингової стратегії компанії повинна включати в себе детальний аналіз зовнішнього середовища та оцінку внутрішніх можливостей. Аналіз повинен акцентувати увагу на пошуку сильних сторін, щоб в подальшому максимально їх використовувати, та слабких сторін, щоб розпізнавати, аналізувати та посилювати їх. Вивчення проблеми показує, що маркетингові стратегії повинні формуватися на базі

оцінки: цільових ринків (сегментів); позиціонування товару; структури комплексу маркетингу [1].

Ефективна робота менеджерів на всіх етапах управління маркетинговою діяльністю є основою успішного розвитку та підвищення конкурентоспроможності компанії. Головними обов'язками таких менеджерів є такі: дослідження ринку; пошук потенційних споживачів; позиціонування товару на ринку [2, с. 246]. Проблеми управління маркетинговою діяльністю можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх проблем відносять проблеми невідповідності маркетингової діяльності компанії потребам ринку, проблеми організації маркетингової діяльності у компаніях, проблеми супроводу працівників компанії змінам тощо [3, с. 468]. До зовнішніх проблем можна віднести рухливість та турбулентність зовнішнього середовища, змінність його впливу, проблеми маркетингу високотехнологічної продукції тощо [3, с. 471].

Однією з проблем, що виникають перед компаніями, є визначення ефективних каналів збуту. Для ефективної маркетингової діяльності менеджери повинні вивчати нових посередників та канали збуту, що надалі допоможе ефективно їх використовувати. Тому все більше компаній звертається до застосування сучасної концепції маркетингу взаємодії. Особливістю маркетингу взаємодії є те, що під час його реалізації складаються саме довгострокові, багатоаспектні зв'язки між виробниками, постачальниками і покупцями, тобто разом з функціями дослідження ринку, планування збутових і комунікаційних процесів, стимулювання збуту і ціноутворення здійснюється також функція взаємодії [3, с. 473].

Таким чином, можна відзначити, що успіх будь-якої компанії залежить від правильної організації маркетингового менеджменту, оскільки за нестабільних ринкових умов керівництву необхідно постійно здійснювати моніторинг факторів зовнішнього середовища, зміни купівельних переваг, прогнозувати обсяги продажів.

В сучасних умовах компанія повинна проводити регулярний моніторинг як зовнішнього, так і внутрішнього середовища для вчасного реагування на зміни, що відбуваються. Якщо керівництво не встигає адаптуватися до змін як всередині, так і зовні, це робить компанію нездатною до розвитку.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг у кризу. Вживання вимагає змін. URL: <https://zmist.pl.ua/blogs/marketing-u-krizu-vizhivannya-vimagaje-zmin>.
2. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ: Політехніка, 2009. 400 с.
3. Зернюк, О. В., Кійко, А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 468–473.

Карпенко О. В.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівниця : к.е.н., доц.
Акименко Н. В.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг – це просування компанії та її продуктів або послуг за допомогою онлайн-інструментів, які залучають потенційних клієнтів, залучають трафік та збільшують продажі.

В інтернет-маркетингу є три важливі переваги, які відрізняють його від класичного маркетингу:

- інтерактивність (адже в інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами та контролювати ситуацію);
- таргетування (механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки цільову і показувати рекламу саме їй);
- вебаналітика (допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними та залучили на платформу більше відвідувачів, інтерес яких потім конвертуватиметься в покупки) [2].

Маркетинг в інтернеті спрямований на виконання низки функцій, які зрештою допомагають розкрутити бренд або збільшити продаж конкретного продукту/послуги: вивчення попиту; вивчення ціноутворення, що зумовлене високою конкуренцією на просторах інтернету; вивчення реклами та пошук оптимальних способів рекламування; стимулювання збуту – маркетингові дії, які збільшують продаж тощо.

Інтернет-маркетинг відноситься до стратегій, що використовуються для просування товарів та послуг в інтернеті та за допомогою інших цифрових засобів. Це можуть бути різні онлайн-платформи, інструменти та системи, такі як: контент та дизайн сайту, рекламне розсилання, соціальні мережі, ведення блогу, відео/підкастинг, інтернет-оголошення, спонсорство та платні акції.

Головні особливості інтернет-маркетингу наступні.

Глобальне охоплення. Інтернет-маркетинг дозволяє знаходити цільову аудиторію через різні канали в різних країнах та регулювати охоплення реклами відповідно до поставлених завдань. Наприклад, ви можете таргетувати оголошення в Google або Facebook за місцеперебуванням користувачів, вибираючи країну, місто і навіть район.

Точність. Крім спрямування на місце розташування, ви можете таргетувати кампанії на підставі гендерної приналежності, віку, звичок та поведінки користувачів. Потужні технології інтернет-маркетингу допомагають рекламувати продукти потрібним людям у правильному місці та в той час, коли вони з найбільшою ймовірністю можуть їх купити.

Рентабельність. Інтернет-маркетинг значно дешевший, ніж традиційний маркетинг, оскільки не вимагає залучення фізичних ресурсів. Висока точність робить його економічно вигідним тому, що ви платите за залучення

зацікавлених людей. У випадку з традиційною рекламою ми не знаємо, скільки людей вважають її релевантною.

Позитивний досвід користувача. Інтернет-маркетинг допомагає забезпечити аудиторії персоналізований досвід покупок. Наприклад, ви можете надсилати листи на основі даних, якими користувачі діляться з вами. Реклама Facebook, своєю чергою, спирається на вподобання користувачів та групи, сторінки, що сподобалися їм.

Автоматизація. Такі процеси, як лідогенерація, вирощування лідів та утримання клієнтів можна налаштувати один раз і надалі вони працюватимуть самостійно. Автоматизовані ланцюжки листів – спосіб розвантажити відділ маркетингу та команду підтримки. Автоматизація дозволяє вчасно надсилати клієнтам необхідну інформацію, що допомагає їм пройти шлях покупця.

Основним чинником, який сприяє розвитку електронної комерції в Україні, є зростання кількості користувачів Інтернету. Зокрема, у 2019 році 70,1% усього населення України користувалося Інтернетом, а в 2020 році – уже 79,2%. При цьому не менше як раз на день Інтернетом в Україні у 2019 році користувалося 77,7% усіх користувачів цієї мережі, а у 2020 році – 85,0 % [1, с. 70].

Для вдосконалення реклами майбутнього інтернету потужним драйвером є використання штучного інтелекту. Це дозволяє проводити глобальний аналіз BigData. На сьогодні використання та використання BigData в маркетингу стає актуальнішим. Велика кількість неструктурованих даних оточує практично кожен бренд і це спричиняє ряд труднощів. Штучний інтелект дозволяє швидше збирати необхідну інформацію, аналізувати та використовувати отримані дані.

Отже, головна мета, яку має інтернет-маркетинг – це залучити більше потенційних клієнтів на сайт.

При просуванні бізнесу в мережі головним показником ефективності буде не просто залучення клієнтів на сайт, а зростання конверсії – вчинених цільових дій на сайті.

Як видно з вищесказаного, інтернет-маркетинг має свої унікальні характеристики, і в сучасному цифровому середовищі він є обов'язковою зброєю в арсеналі відділу корпоративного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Доступ домогосподарств України до Інтернету: статистичний збірник. Державна служба статистики України. 119 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/zb__dd_in20.pdf.
2. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/17-2019/rabei.pdf>.

Кривцова О. А.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: д.е.н., проф.
Яцкевич І. В.

СИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Комунікація – це обмін інформацією між людьми, за допомогою слів, букв, символів, жестів, за допомогою яких виражається ставлення одного працівника до знань і розуміння іншого. Саме через спілкування досягається довіра та сприйняття думки. Це необхідний елемент у діяльності керівника, спілкування з підлеглими, отримання інформації для прийняття рішень, підтримання ділових контактів з партнерами. Якщо комунікація ліквідована, організація перестає бути керованою, її діяльність стає хаотичною, некоординованою. Визначаються три аспекти комунікації: технічний, семантичний і прагматичний. Технічний аспект пов'язаний з процесами передачі інформації від однієї точки, обладнання чи людини до іншої за відповідними каналами. Смисловий аспект відображає передачу та прийом інформації, у тому числі її розуміння реципієнтом. Прагматичний аспект враховує вплив отриманої інформації на поведінку реципієнтів та ефективність використання інформації [1; 2].

Організація комунікацій сприяє, з одного боку, підвищенню продуктивності праці, а з іншого – досягненню задоволеності в груповій взаємодії. У широкому сенсі спілкування сприяє не лише інтелектуальному розвитку особистості, а і є засобом управління суспільством чи соціальною групою [3; 4].

Важливість проблем управління комунікаційною сферою суспільства, обміну інформацією, знаннями та інтелектуальною власністю в процесі становлення та розвитку економічних систем сприяла виокремленню самостійного типу спеціального управління, який отримав назву комунікаційного менеджменту.

Роль комунікаційного менеджменту полягає в інформаційному забезпеченні реалізації всіх видів і форм управління, оскільки основним ресурсом управління є інформація, а головною технологією – комунікація. Без цього сам процес управління просто неможливий. А розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій робить так звану управлінську революцію ще більш «революційною» [1, с. 44].

З усіх сфер життя суспільства (правової, економічної, соціальної, політичної, гуманітарної та ін.) найбільш динамічно розвивається інформаційно-комунікаційна сфера [3]. Стрімкий розвиток Інтернету, мультимедіа, мобільного зв'язку тощо був потужним каталізатором модернізації, насамперед, в економічній сфері суспільства. Сьогодні вже нікого не здивуєш такими поняттями, як електронний бізнес (e-business), електронна комерція (e-commerce) тощо. А економіка як головний рушійний генератор

глобалізаційних процесів призвела до фундаментальних змін у правовій, політичній, соціальній, гуманітарній та інших сферах життя суспільства [1–4].

Розкриваючи сутність комунікаційного менеджменту як чинника підвищення ефективності управління конкретними економічними системами, доцільно виділити його подвійну природу [2, с. 22].

З одного боку, комунікаційне управління є невід’ємною частиною теорії управління економічними системами. Вивчає взаємодію та взаємозв’язок у часі та просторі елементів, що утворюють та ефективно використовують усі види капіталу економічних систем, а також вивчає закономірності обміну інформацією, знаннями та інтелектуальною власністю у процесі становлення та розвитку економічної системи. Крім того, комунікаційний менеджмент розглядається як самостійна професійна діяльність виробника, посередника та споживача (суб’єктів і об’єктів економічної системи) щодо реалізації комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, установок, інтересів, відносин і конкретних цілей кожного з них [2].

Таким чином, можна зробити висновок про місію комунікаційного менеджменту: формування та реалізація стратегії підвищення вартості людини як суб’єкта господарювання за рахунок збільшення всіх видів капіталу економічної системи.

Знання про підприємство як економічну систему базуються на застосуванні теорії систем, розробленої для потреб розвитку техніки і технологій, але також використовуються в багатьох суміжних галузях знань, таких як біологія, соціологія, економіка, менеджмент і т. д. Система – це будь-яка матеріально-енергетична або концептуальна сукупність взаємопов’язаних компонентів, об’єднаних прямими та зворотними зв’язками в єдине ціле. Водночас властивості системи не є звичайною сумою властивостей елементів системи. Якщо система влаштована оптимально, то сукупність її корисних властивостей значно перевищить суму корисних властивостей окремих її елементів; крім того, можуть з’явитися якісно нові властивості системи, які не простежувалися в чистому вигляді ні в одному її елементі. Яскравим прикладом цього є система комунікацій підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бебик, В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
3. Шпак, Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств: монографія. Львів: Львівська політехніка, 2011. 328 с.
4. Стаднік, В. В. Менеджмент: посібник. Київ: Академвидав, 2003. 463 с.
5. Шегда, А. В. Менеджмент: підручник. Київ: Знання, 2006. 645 с.

Куслій А. А.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: д.е.н., проф.
Яцкевич І. В.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний розвиток підприємницьких відносин вимагає постійних змін та першості з метою утримання своїх позицій. Підприємство, яке намагається посилити свою значущість, зобов'язане максимально враховувати потреби споживача та обертати їх з вигодою для себе. Оптимізація поєднання ключових характеристик при виборі продукції («ціна-якість») є балансовою точкою при роботі зі споживачами. Досягнення конкурентоспроможного рівня продукції, що виробляється з орієнтацією на ринок, дасть поштовх до зростання конкурентного потенціалу підприємства [1].

Конкурентоспроможність підприємства – здатність створювати, виробляти та продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів [2].

Конкурентоспроможність товару впливає на конкурентоспроможність самого підприємства. Однак між цими поняттями є важливі для підприємця відмінності [1]:

1. Конкурентоспроможність підприємства, що відображає його відмінності від конкуруючих суб'єктів, застосовна до досить тривалого періоду. Конкурентоспроможність товару визначається за будь-який невеликий, з точки зору економіки, проміжок часу.

2. Оцінку конкурентоспроможності товару дає споживач, а підприємству – не тільки споживач, але і сам підприємець.

Конкурентоспроможність підприємства визначають наступні показники [2]: економічний потенціал; виробничий і збутовий потенціал; науково-дослідний потенціал; репутація підприємства і дотримання договірних зобов'язань; фінансове становище; організаційна структура; менеджмент організації, склад і професійний рівень її керівних працівників, ринкова стратегія, інноваційність тощо.

Конкурентоспроможність продукції та суб'єкта дослідження творять конкурентний потенціал підприємства. Необхідно зазначити, що останній є новою і перспективною економічною категорією, але єдиного розуміння і поняття в сучасній фаховій літературі не існує, хоча певний теоретичний фундамент для конкурентного потенціалу щодо суміжних понять вже закладений давно і демонструє тенденцію розвитку й актуальності питання.

Слід розрізняти поняття потенціал підприємства – це внутрішній потенціал і конкурентний потенціал – це зовнішньо-внутрішній потенціал [3]. З потенціалу підприємства в конкурентний потрапляють лише конкурентні переваги. Важливим є реальне їх виокремлення.

Конкурентна перевага – наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами [2]. Конкурентні переваги підприємства, за джерелами їх виникнення, можна поділити на внутрішні (характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства) та зовнішні (ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значущі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності) [3].

Базисом загальної конкурентної переваги є внутрішні, однак це всього потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій. Зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших конкурентних переваг, а з іншого – забезпечують йому конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів. Потенціал підприємства – основа формування конкурентного потенціалу з урахуванням багатьох факторів [3]. Кожен з них створює конкурентні переваги, які і формують першу частину конкурентного потенціалу, тобто досягнуті конкурентні переваги.

Конкурентний потенціал підприємства об'єднує одночасно три рівні зв'язків і відносин [4]:

1. Конкурентний потенціал відображає минуле, тобто сукупність властивостей, накопичених системою в процесі її становлення, і таких, що зумовлюють можливість до її функціонування і розвитку, можна зазначити, що він фактично набуває значення поняття «ресурс».

2. Конкурентний потенціал характеризує рівень практичного вживання і використання наявних можливостей. Це забезпечує розмежування реалізованих і нереалізованих можливостей, тобто частково збігається з поняттям «резерв».

3. Конкурентний потенціал орієнтується на розвиток (на майбутнє). Бувши єдністю стійкого і змінного станів, конкурентний потенціал містить (як можливі) елементи майбутнього розвитку підприємства.

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства слід розглядати як важливе стратегічне завдання. Ступінь реалізації останнього визначає сукупність конкурентних переваг підприємства. Саме тому формування і розвиток конкурентного потенціалу є основним завданням кожного з них.

Список використаних джерел:

1. Чупик Г. Р. Наукові підходи до визначення категорій «конкуренція» та «конкурентоспроможність». Вісник Львівської КА. 2006. № 22. С. 55–58.
2. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. К. : Центр навчальної літератури, 2002. 114 с.
3. Войчак, А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. Маркетинг в Україні. 2005. № 2. С. 50–53.

Лещінська В. Є.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: доц., к.е.н.
Акименко Н. В.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Малий та середній бізнес є основною складовою економіки держави. Малі та середні підприємства, а також фізичні особи-підприємці виконують соціальну функцію, а саме – створення робочих місць для населення та професійне навчання. Малий бізнес – мобільний, швидко реагує на потреби і зміни ринку, є прибутковим, пропонує унікальні товари та послуги.

Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04 липня 2002 р. № 40-IV надає наступне визначення: «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [4, п. 1 ст. 1].

Аналіз наукових джерел дає змогу зробити висновок, що планування інноваційної діяльності в загальній стратегії будь-якого підприємства складається з наступних етапів:

- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища;
- визначення загальної стратегії підприємства;
- визначення інноваційних можливостей та наявних ресурсів підприємства;
- формування стратегічних завдань щодо інноваційного напрямку;
- розроблення концепції інноваційної стратегії;
- складання бізнес-плану та програм інноваційної діяльності;
- розробка та реалізація інноваційних проєктів.

Відповідальним державним органом визначено Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, яке наказом № 1032 від 23.11.2005 р. затвердило форми заяви про розгляд інноваційного проєкту, паспорт і бізнес-план інноваційного проєкту, а також затвердило «Методику проведення державної комплексної експертизи інноваційних проєктів» наказом № 114 від 21.02.2008 р.

«Особливістю інноваційних бізнес-проєктів є наявність інноваційної складової, яка формується на основі ринково привабливих властивостей закінчених науково-технічних розробок і зрозумілих бізнесу економічних показників щодо їх освоєння для виробництва і реалізації конкурентоздатної наукомісткої продукції» [2, с. 2].

Крім того, для ефективного впровадження інновацій потрібно значні фінансові ресурси з різних джерел (власні кошти, банківські кредити, державна фінансова підтримка суб'єктів інноваційної діяльності тощо); потрібна сучасна

інформаційна підтримка, а самим важливим, на мій погляд, є – кваліфікований персонал та власна інноваційна ідея.

Погоджуюся з думкою дослідника С. Ілляшенко, який пов'язує інноваційний шлях розвитку підприємства з «багатьма проблемами, серед яких слід виокремити наявність високого рівня ризику та викликані ним ускладнення, пов'язані з пошуком джерел фінансування інновацій, а особливо за наявного дефіциту фінансових ресурсів» [3, с. 114].

Група науковців Ю. Арутюнов, І. Архипов та А. Барыкин визначають, що «інноваційний продукт як проєктний результат вимагатиме динамічного вивчення навколишнього середовища, визначення впливу зовнішніх та внутрішніх детермінант» [1, с. 137]. Ті ж самі автори сформулювали «перелік перешкод реалізації інноваційного проєкту, які варто враховувати під час формулювання бізнес-плану створення інноваційного продукту, а саме:

- нестача власних коштів підприємств;
- відсутність державної фінансової підтримки;
- низький рівень платоспроможного попиту;
- висока вартість нововведень;
- довгий термін окупності інновацій» [1, с. 138].

Вказані перешкоди потребують ретельного аналізу кожного розділу бізнес-плану. Наприклад, маркетинговий план, повинен містити аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів середі функціонування підприємства в рамках бізнес-плану. Крім того, такий аналіз потрібно проводити постійно протягом всієї дії реалізації бізнес-плану.

Отже, в інноваційному розвитку малого та середнього бізнесу України у вигляді розробці та впровадження бізнес-плану має важливе значення, якщо ґрунтується на наукових методах та практичному досвіді розробників та управлінців.

Список використаних джерел:

1. Арутюнов, Ю., Архипов, И., Барыкин, А. Модель инновационного развития. Предпринимательство. 2016. № 6. С. 137–139.
2. Бунтова, Н. Інноваційний шлях розвитку підприємств готельної індустрії України. *Демократичне врядування*. 2018. Випуск 12. С. 1–6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2013_12_34 (дата звернення: 15.03.2022).
4. Ілляшенко, С. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 12. С. 111–119.
5. Про інноваційну діяльність: закон України від 04 лип. 2002 р. № 40-IV. URL: zakon.rada.gov.ua/go/40-15 (дата звернення: 15.01.2022).

Лисенко Р. І.
студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доцент
Акименко Н. В.

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕНЕДЖМЕНТУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

В умовах сучасного стану аграрного сектору країни особливе значення має підвищення ефективності системи управління в агропромисловому комплексі.

«Аграрний менеджмент – це суспільно-економічна наука, що вивчає закономірності раціональної діяльності апарату управління сільськогосподарської організації, принципи та методи роботи з кадрами, найбільш ефективні методи та способи впливу на трудові колективи з метою досягнення бажаного ефекту в процесі аграрного виробництва» [1].

«Аграрний менеджмент, з погляду теорії та практики управління – це система науково-обґрунтованого керівництва підприємством, фірмою, організацією у системі АПК, націленої на виконання поставлених перед трудовим колективом виробничих завдань» [2].

Особливості менеджменту підприємств АПК полягають у:

- сезонному характері виробництва сільськогосподарської продукції;
- тому, що праця та капітал є основними засобами виробництва;
- перевагах економічного та соціального плану та сприйнятливості до науково-технічного прогресу великих агропромислових господарств;
- різне навантаження на галузі виробничо-технічного агропромислового сервісу;
- різноманітності форм господарювання.

Поліпшення діяльності АПК завжди пов'язане зі створенням такої системи виробництва та управління, яка на базі кооперації та агропромислової інтеграції могла б забезпечити зв'язок доходів агропромислових формувань із результатами кінцевої реалізації продукції. Саме тому основу багатокладної аграрної економіки мають становити великі господарства з колективними формами організації.

Великі господарства мають низку переваг економічного та соціального плану, а також найбільш сприйнятливі до науково-технічного прогресу. Подібні організації мають більше можливостей протистояти несприятливим економічним та природним умовам.

При організації великих господарств мають бути вжиті заходи, які забезпечать розширення зайнятості та підвищення доходів працівників.

Такими заходами можуть бути:

- удосконалення відповідно до ринкової кон'юнктури спеціалізації та диверсифікації виробництва;
- оптимізація ресурсного потенціалу;
- поліпшення системи управління, організації та оплати праці;

- вдосконалення взаємовідносин із партнерами та державою;
- залучення інвестицій.

Сьогодні на ринку готової продукції невеликі сільгосппідприємства послаблюють монополізм великих переробних підприємств, що позитивно впливає на агропромисловий комплекс загалом.

У розвитку АПК, зокрема у сфері виробничо-технічного обслуговування, існує низка особливостей, які впливають із сезонного характеру сільського господарства.

Для покращення ситуації у системі виробничо-технічного обслуговування сільського господарства необхідно проводити всі необхідні заходи на системній основі, а також враховувати регіональні особливості обслуговування сільського господарства та підвищити роль держави у вирішенні цієї проблеми. Як основні заходи у разі можна назвати:

- планування та прогнозування виробничо-фінансової діяльності з парою інвестиційних пріоритетів та зазначенням джерел фінансування;
- регулювання відносин власності з реалізацією механізму руху засобів виробництва до більш ефективно працюючих власників;
- організаційно-правове забезпечення економічних взаємовідносин;
- створення системи регулювання оптової та роздрібної торгівлі продукції виробничо-технічного призначення;
- створення маркетингової служби;
- організація цінового моніторингу;
- регулювання лізингових відносин при постачанні сільськогосподарських машин та обладнання;
- організацію господарського та комерційного розрахунку;
- стимулювання праці структурних підрозділів аграрного сервісу тощо.

Роблячи висновки з проведеного дослідження можна сказати, що основними напрямками розвитку підприємств аграрної галузі є: освоєння та впровадження нових технологій, глибша переробка сировини, поліпшення якості продукції, збільшення випуску та розширення асортименту продукції, удосконалення зв'язків із сільськими виробниками, а також розширення зони реалізації товарів.

Список використаних джерел:

1. Скопенко, Н. Основні напрями подолання негативних тенденцій розвитку АПК України.
URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/294/283> (дата звернення 17.03.22).
2. Аграрний сектор України: тенденції, суб'єкти, перспективи реформування / Інститут стратегічних досліджень «Нова Україна» URL: <http://newukraineinstitute.org> (дата звернення 19.03.22).

Марценюк А. С.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.п.н.,доц.
Титаренко Л. М.

КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

За останній час в Україні підвищилась зацікавленість проблемами організації кадрового менеджменту – наявних моделей, технологій, стратегічних напрямків. Розвиток кадрового менеджменту пов'язаний із загальносвітовими тенденціями розвитку цивілізації, процесами глобалізації та регіоналізації у світі, подолання викликів і змін, розбудовою суспільства. Кадровий менеджмент містить в собі традиції, концепції, інститути, практику, що склалися і спрямовані на управління цивілізованою людською діяльністю.

Існує дві точки зору на час його появи. Згідно з першою, появу менеджменту пов'язують з початком ХХ століття, з такими іменами, як А. Файоль, Ф. Тейлор [3, с. 3–5]. Як галузь академічних досліджень і професійної підготовки керівників, менеджмент по суті являється продуктом двадцятого століття. Один з основоположників американського менеджменту П. Друкер зазначив, що у світі немає слаборозвинутих країн, а є країни погано керовані [1, с. 7]. Становлення та розвиток сучасного менеджменту в Україні є актуальною проблемою. Що ж являє собою вітчизняний менеджмент? Це перш за все сьогоденна потреба країни виходу із кризи, підвищення ефективності суспільно-економічного розвитку на місцях, багато де в чому залежить від рівня розвитку технологій, рентабельності виробництва, створення гнучких умов ринків праці та заохочення технологічних інновацій у сфері управління, відбудови держави [4, с. 165]. Як свідчить наукова думка, окреслені чинники є механізмами відносин, функціонування яких стимулює ріст ділової, підприємницької, організаторської активності людей [1, с. 13]. Тому вивчення тенденцій кадрового менеджменту в різноманітних сферах актуалізує необхідність реформування суспільної системи в цілому. Сьогодні організаціям та установам потрібні кваліфіковані менеджери-управлінці, які можуть успішно працювати як у сфері проектування і впровадження нових форм і методів управління їх діяльністю в галузях економічної та ін. сфер діяльності з професійним використанням комп'ютерних технологій. Основними цілями оцінки кадрового менеджменту є: адміністративна; інформативна; мотиваційна.

Це потребує внесення суттєвих змін до стилю діяльності менеджерів. Йдеться про свого роду «маркетингізацію» взаємовідносин між громадянином та органами влади. На сьогодні у часи воєнного стану, громадянин з «прохача» перетворюється на «клієнта», якому держава компенсує втрачене. Вітчизняні вчені звертають увагу на те, що управління суспільно-економічними процесами, це перш за все – комплектування виробництва кваліфікованими спеціалістами. Це важкий, багаторічний процес. Він містить послідовне здійснення науково-дослідних, організаційно-управлінських та законодавчих

заходів [1–4]. Треба погодитись з ученими, що крім професійних здібностей, модель поведінки фахівців управління повинна ґрунтуватися на врахуванні морально-психологічних, естетичних та етичних здібностей[2, с. 253]. На нашу думку, будь-які заходи суто економічного чи соціального характеру стають успішними лише за умов мобілізації потенціалу управлінського персоналу до прийняття рішень в ринкових умовах зростаючої свободи дій.

Стрімке просування України до європейської спільноти, до європейських соціальних стандартів потребує підвищення особистої відповідальності менеджера. Демократичні процеси в Європі та світі зумовили нове розуміння ролі людини: вона була поставлена в системі управління на перше місце. Дістали поширення різні форми участі людини в процесах організації праці (наприклад робочі наради, ради працівників на підприємстві). Людський фактор, а також його раціональне використання на виробництві, вважає Т. Б. Топольницька сприяють формуванню іміджу органів публічної влади, постають стратегічним фактором ефективного функціонування підприємства в складних і нестабільних умовах сьогодення[5, с.597].

Менеджер повинен бути освіченим, володіти професійними знаннями, уміти мислити системно й аналітично, управляти ресурсами, орієнтуватися на результати, бути готовим до безперервної освіти та саморозвитку, володіти комунікативними навичками. Менеджмент управління повинен спрямовуватись на досягнення результатів, щоб вдало відбудувати зруйновану війною країну, щоб відбулося щонайшвидше інтегрування України у світовий економічний процес.

Список використаних джерел:

1. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528). Лобова О.М. Характеристика тенденцій розвитку вітчизняного фінансового ринку в Україні.– Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
2. Мурашко М. Менеджмент персоналу: Навчально-практичний посібник/ Микола Мурашко, – 2-ге вид., стереотип.. – К.: Знання, 2006. – 311с.
3. Сидоренко А. О. Сучасні методи управління персоналом підприємства: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Ukraine . – Актуальні проблеми економіки та управління.:Збірн. наук. праць, 2020р. – <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/193078>
4. Титаренко Л.М. Менеджмент організації регіональної влади: соціально-психологічні та політичні орієнтири //Актуальні проблеми державного управління: Збірник наук. пр. – Одеса.: НАДУ ОРІДУ при Президентові України, 2010. – Вип 2(34).– С. 163–170.
5. Топольницька Т.Б. Комунікативний аспект у формуванні іміджу органів публічної влади. Економіка і суспільство. Вип. 20. 2019. С. 593–598.

Медловська Н. В.
Аспірантка ДУ «Одеська політехніка»
Науковий керівник: к.е.н., доц.,
Красностанова Н. Е.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Війна є рушійною силою як держави в цілому, так і кожного регіону, має негативний вплив на економічну стійкість та розвиток. Натомість економічна стійкість як держави в цілому, так і кожного регіону, дозволить більш ефективно протистояти агресору [1].

З метою підтримання економічної стійкості регіону під час війни необхідно вжити ряд невідкладних заходів:

- 1) забезпечення оборони, громадської безпеки та порядку, підтримка армії;
- 2) вжиття заходів для посилення охорони державної таємниці;
- 3) вжиття заходів для забезпечення інформаційної безпеки;
- 4) вжиття заходів для правильного та вчасного розподілення ресурсів, визначення зони відповідальності та оптимізація;
- 5) посилення контролю за обігом зброї;
- 6) створення штабу з гуманітарних та соціальних питань;
- 7) визначення переліку та меж зон, закритих для відвідування громадянам;
- 8) облаштування сховищ та укриттів;
- 9) налагодження системи оповіщення;
- 10) забезпечення продовольчої безпеки;
- 11) відновлення та забезпечення належної роботи об'єктів критичної інфраструктури;
- 12) підтримка виробництва;
- 13) за можливості та у разі необхідності, переведення виробництва із зони активних бойових дій у більш безпечну зону;
- 14) за можливості, переорієнтувати бізнес на гуманітарні потреби;
- 15) надання податкових пільг для підтримки бізнесу;
- 16) зниження податкових ставок на період дії воєнного стану;
- 17) послаблення вимог щодо отримання та перевірок дозвільних документів (ліцензій);
- 18) надання кредитів та компенсацій бізнесу;
- 19) зміна строків надання податкової звітності;
- 20) вжиття заходів для стабілізації цін на товари та послуги;
- 21) збільшення експорту для зростання валютних надходжень;
- 22) залучення бізнесу до цільових проєктів стабілізації економіки та відновлення інфраструктури та спільної розробки мобілізаційних завдань;
- 23) залучення до роботи працездатного населення;
- 24) збереження кадрового потенціалу та перекваліфікація працівників;
- 25) переведення певних категорій працівників на дистанційну роботу;

- 26) скасування відповідальності за несвоєчасну сплату за споживчими кредитами для населення;
- 27) забезпечення надання населенню медичних та освітніх послуг;
- 28) нарахування соціальних виплат;
- 29) підтримка внутрішніх переселенців;
- 30) надання гуманітарної допомоги населенню;
- 31) посилення співпраці з іноземними державами;
- 32) вжиття заходів для отримання фінансової та гуманітарної допомоги від іноземних держав та міжнародних організацій;
- 33) створення комісій для обстеження будівель та територій, які зазнали пошкоджень чи руйнувань під час війни;
- 34) створення центрів надання безоплатної правової допомоги.

Особливу увагу слід звернути на бюджетний процес.

Також особливу увагу слід приділити підтримці бізнесу, зокрема таким сферам, як виробництво продуктів та ліків, аграрний бізнес, легка промисловість [2].

Перелік заходів не є вичерпним та має доповнюватися в залежності від конкретного регіону та ситуації.

Досягнення стабільності економіки у воєнних умовах потребує методичних рекомендацій кризових менеджерів. Доцільним було б залучення кризових менеджерів іноземних держав, які досягли позитивних результатів в розбудові країни після війни. Також доцільним буде вибудувати план структурних змін економіки після війни [3].

В умовах воєнного стану забезпечення стійкості регіонального розвитку є надскладним завданням. Економічна безпека регіону є пріоритетним напрямком стабільного функціонування як регіону, так і держави в цілому.

Список використаних джерел:

1. Як держава може підтримати бізнес в умовах війни. Економічна правда. – Дата публікації: 20.03.2022. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/20/684363/> .
2. Як забезпечити стійкість економіки в умовах війни. Економічна правда. – Дата публікації: 06.03.2022. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/6/683364/> .
3. Яка модель для відбудови економіки після війни потрібна Україні. Економічна правда. – Дата публікації: 16.03.2022. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/16/684116/> .

Нестеренко Р. А.
студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.п.н., доцент
Титаренко Л. М.

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ, ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЕРЖАВИ

Характерною особливістю функціонування української держави та суспільства є формування нового етапу фінансової політики на прикладі становлення і розвитку європейсько-орієнтованих соціально-економічних стандартів. В процесі господарської діяльності будь-якого економічного суб'єкта виникають певні фінансові відносини, пов'язані з організацією виробництва, реалізацією продукції, формуванням фінансових ресурсів, розподілом і використанням доходів.

Слід зазначити, що традиція економічної науки розглядати своїм предметом сукупність певних виробничих відносин розпочинає родовід від А. Сміта, який окреслював специфічну сутність матеріального виробництва з відносин обміну у суспільстві. Основоположник економічної науки та теорії вважав: «фінансова політика охоплює центральну ланку системи соціально-економічних відносин і відіграє провідну роль у реалізації загальнодержавних функцій [3, с. 6].

Дж. М. Кейнс наголошував на тому, що «організація і регулювання соціально-економічних відносин здійснюються відповідно до діючого (фінансового правового поля, етапу та стану суспільно-економічного розвитку країни. Без врахування останнього політика стає гальмом розвитку соціально-економічних відносин» [1, с. 122]. Виходячи з цього, фінансова політика має бути жорсткою, але справедливою та активною і повинна стимулювати економічне зростання, соціально-економічний розвиток вітчизняного суспільства повинен бути привабливим зсередини і для суб'єктів іноземних країн. Фінанси – об'єктивна економічна категорія, а необхідність їх функціонування носить відповідно об'єктивний характер.

Стабілізація у суспільстві і поступове соціально-економічне зростання, особливо на сьогодні вимагає проведення активної фінансової політики і забезпечення функціонування стабільної фінансової системи. При вирішенні проблем щодо одержання доходів бюджету і забезпечення фінансування загальнодержавних видатків, необхідно боротися не з наслідками, а з причинами виникнення негативних явищ у суспільстві, враховуючи воєнні дії [4, с. 36]. Серед вчених (як класиків, так і сучасних) панує думка, що фінансові відносини являють собою економічну категорію. Для прикладу за вченням К. Маркса економічні категорії є абстракцією економічних відносин настільки, наскільки існують ці відносини. Тобто, економічні категорії виражають суспільні відносини виробництва і без них не можуть існувати [4, с. 40]. Підґрунтям такого зрізу постає філософія Гегеля, який

стверджував, що категорії – це відбиття об’єктивного в суб’єктивному усвідомленні людини. Це зумовлює те, що вони акумулюють у собі синтез об’єктивного і суб’єктивного як конструкції, що віддзеркалюють виробничі відносини (економічні категорії) абсолютні й об’єктивні.

Економічні та фінансові відносини є складною конструкцією, що складається у процесі виконання фінансовими категоріями своїх функцій, вказує Пашкевич М. С. [2, с. 78]. Вважаємо, слід виокремити фінансові категорії, які є вторинними, тобто похідними, перенесеними, – а не первинними по відношенню до категорії в межах якої вони існують. Це дасть змогу з певною часткою умовності розчленувати фінанси на складові елементи, що являють собою простіші економічні конструкції. Цей прийом дає змогу краще зануритись у сутність, закономірності та специфіку функціонування фінансових відносин. Також слід зазначити, що фінансові категорії є найбільш загальними, фундаментальними, проникливими поняттями фінансової науки, яка відображає особливий сегмент економічних взаємовідносин. Вони мають чітко окреслене суспільне покликання. За їх допомогою фінанси виконують свої притаманні функції. Як бачимо, «фінансові категорії у різноманітності своїх форм і проявів є породженням матеріального виробництва на певному щаблі його поступу і тому мають об’єктивний характер» [2, с. 145].

На сьогодні, суттєво зауважити, що до сфери впливу державного управління належать об’єкти як державного сектора – державна власність, державні органи й організації, так і суспільного, зокрема ті, що стосуються суспільно-економічного і фінансового розвитку країни. Таким чином, фінансова категорія на практиці функціонує у контурі фінансових важелів і стимулів, а також певних фінансових індикаторів, показників, коефіцієнтів що демонструють стан та діяльність як окремого економічного суб’єкта, так і держави загалом. Тобто, досягти адекватної тотожності відбиття економічної реальності неможливо без перегляду існуючого фінансового дизайну.

Список використаних джерел:

1. Кейнс, Дж. М. Загальна теорія зайнятості проценти та гроші. – Харків : Геліос АРВ, 2002. – 352 с.
2. Пашкевич М. С. Принципи модернізації регіонів України в аспекті сучасної регіональної політики Дніпропетровський державний економічн. університет., від 15.10.2014 р.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3395>
3. Сміт А. «Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй» <https://nashformat.ua/products/ebook-bagatstvo-narodiv.-doslidzhennya-pro-pryrodu-ta-prychyny-dobrobutu-natsij-620631>
4. Титаренко Л.М. Вітчизняний розвиток сьогодення в контексті удосконалення діяльності органів влади. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». Том 8, №1. 2021 . – С. 29–36с. / <https://economics-msu.com.ua/uk/author/lyubov-mikolayivna-titarenko>

Нікітіна В. О.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доц.
Васютинська Л. А.

ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

За умови, що власник та менеджмент підприємства міркує про довгострокове стратегічне майбутнє бізнесу, і виникає соціальна відповідальність, тобто відповідальність перед суспільством за те, що діяльність підприємства буде спрямована не лише на отримання поточних вигід, а й з урахуванням нових створених умов, продуктів та додаткових цінностей для майбутніх поколінь. Реалізація соціально відповідальної діяльності передбачає активну позицію підприємства замість пасивного прямування за розвитком подій, залучення до вирішення численних питань всіх зацікавлених сторін у довготривалому стратегічному плані. Стратегічна спрямованість цілей підприємства обумовлює нагальну необхідність використання концепції стейкхолдерів у процесі управління [1].

Метою взаємодії з зацікавленими сторонами є правильний вибір напрямку стратегічного розвитку підприємства, вибір шляхів удосконалення його діяльності та досягнення такого рівня сталого розвитку, від якого виграють всі: підприємство, його стейкхолдери та суспільство [1]. Раціональним підґрунтям побудови моделі взаємодії є усвідомлення того, що «не обов'язково розглядати інтереси стейкхолдерів як альтернативні. Адже конфлікт таких інтересів виникає лише у випадку, коли кожна сторона намагається досягти їх в екстремумі, тобто максимізувати позитивні й мінімізувати негативні для себе ефекти» [2; 3].

Організація процесу взаємодії підприємства зі стейкхолдерами, високий рівень залучення їх до планування та реалізації певних дій, вимагає обов'язкового дотримання наступних принципів [2; 3]: істотність, що передбачає правильну та повну оцінку того, що важливо для підприємства і для всіх його стейкхолдерів – інтересів, мотивів, проблем; повнота, що передбачає комплексу суттєвих наслідків діяльності підприємства та управління ними, усвідомлення всього кола думок та потреб стейкхолдерів у зв'язку з діяльністю підприємства, вміння впливати на їх очікування та сприйняття результатів; реагування, а саме відкрита демонстрація та публікація адекватної відповіді та прийняття ефективних рішень і засобів їх реалізації з питань, які є суттєвими для всіх зацікавлених осіб.

Побудова моделі взаємодії підприємства зі стейкхолдерами є певним систематичним процесом, що складається з певних етапів [2; 3]: визначення зацікавлених сторін підприємства; визначення кола суттєвих для стейкхолдерів питань; визначення та формулювання цілей взаємодії; розробка плану та графіку взаємодії; визначення найбільш оптимальних для підприємства методів та форм взаємодії; підготовка і проведення діалогів зі стейкхолдерами; аналіз

потреб і очікувань стейкхолдерів, відповідна реакція на них; організація адекватного зворотнього зв'язку зі стейкхолдерами; оцінка результативності діяльності та внесення необхідних змін.

Побудова моделі взаємодії підприємства зі стейкхолдерами допоможе підприємству [3; 4]: усвідомити очікування зацікавлених сторін у власній діяльності; отримати від стейкхолдерів інформацію, яка допоможе збільшити ефективність власної діяльності; виявити скриті проблеми та загрози для підприємства; перебороти недовіру до підприємства і його діяльності з боку різних зацікавлених сторін (держави, ЗМІ, бізнесу, некомерційного сектору, населення); виявити та залучити до співпраці потенційних партнерів, добровольців та донорів; визначити нові можливості для досягнення власної місії та стратегічних цілей; покращити ефективність внутрішніх комунікацій.

Важливо зауважити, що взаємодія із зацікавленими сторонами є безперервним циклічним процесом, що передбачає постійний розвиток практик та процедур, форм і методів. Таким чином, розбудова ефективної моделі взаємодії підприємства зі стейкхолдерами має забезпечити підприємству наявність необхідних умов для створення довгострокової вартості та додаткової цінності, досягнення стратегічних цілей та формування позитивної репутації підприємства. В цілому, щоб побудувати ефективні взаємовигідні стосунки зі стейкхолдерами, які дозволять набуту підприємству стійких рис, доцільно зробити управління компанією в цілому на основі принципів соціальної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Котлик А.В. Підходи до врахування інтересів стейкхолдерів у процесі управління підприємством // Економіка: сучасні проблеми та перспективи розвитку. 2014. С. 102–106.
2. Кусик Н.Л., Ковалевська А.В. Корпоративна соціальна відповідальність: навч. посіб. Харків: СІМ, 2014. 527 с.
3. Ковалевська А.В., Кусик Н.Л. Формування моделі соціально відповідальної діяльності компанії. Моделювання процесів в економіці та управлінні проектами з використанням нових інформаційних технологій: монографія. Харків: ХНУРЕ, 2015. 245 с.
4. Мирошниченко Ю.О., Бондар А.В. Модель взаємодії стейкхолдерів у реальному секторі економіки України в контексті КСВ. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Випуск 5 (16). С. 71–74.

Осінна О. М.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: д.е.н., проф.
Яцкевич І. В.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БАНКОМ

В сучасних економічних, політичних, соціальних умовах ефективне функціонування банківської системи можливе лише на основі використання нових форм, методів і принципів управління. Так, стратегія управління в банківській сфері повинна визначати як концепцію та пріоритети розвитку, так і програму дій, які виступають з'єднуючою ланкою системи. Особливої уваги доцільно приділити основним факторам, які можуть впливати на розвиток банківської системи, розглянуто теоретичні засади функціонування банківської системи України. Важливими є можливі варіанти дій для підтримання та покращення рівня стратегічного функціонування банків [1; 2].

Стратегічне управління банку – це діяльність, направлена на досягнення якісних та кількісних цільових орієнтирів розвитку банку, шляхом здійснення своєчасних змін в організації бізнес-процесів у відповідь на виклики зовнішнього та внутрішнього середовища з урахуванням його ресурсного потенціалу. Основною метою стратегічного управління банками є створення системи управління діяльністю банку [1]. Ця система має дозволяти сформулювати місію та цілі фінансової установи, розробляти та вдосконалювати стратегію розвитку для вдосконалення економічних та соціальних результатів, враховуючи внутрішнє і зовнішнє середовище. Поняття «стратегічне управління» базується на таких підходах: процесний, цільовий, системний та комплексний [1–3]. Процесний підхід розглядає стратегічне управління як певний процес, що складається із послідовності взаємопов'язаних дій. При процесному підході діяльність банку орієнтована на контроль результатів виконання дій. Між процесним та системним підходами існує пряма залежність, адже процес передбачає існування системи. Системна теорія відповідає за дослідження й аналіз характеристик системи, а процесна вивчає функціонування системи, тобто лише зміну властивостей. Згідно системного підходу, головні особливості системи залежать від складу і властивостей її структурних елементів.

Основними характеристиками стратегічного управління банку виступають [1–3]: реалізація топменеджментом банку з погодженням стратегічних рішень з акціонерами банку; визначення людського потенціалу як системно утворюючого елементу розвитку банку; швидке та гнучке реагування на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища та прийняття управлінських рішень; постійна розробка та вдосконалення стратегії управління; визначення основних напрямів розвитку банку відповідно до стратегічних цілей.

Стратегічне управління розглядається як певна послідовність дій, яка складається з трьох етапів [1–3]:

1. На першому етапі, під час здійснення стратегічного аналізу, проводиться оцінка ступеня впливу на теперішній та майбутній рівень розвитку фінансово-кредитної установи зовнішніх та внутрішніх факторів, формулюється їх вплив на стратегічне планування. Під час стратегічного аналізу проходить формування мети та визначення довгострокових цілей, які ставить перед собою банківська установа; визначення обсягу і структури потреб установи для забезпечення її фінансовими ресурсами, необхідними на прогнозований період; аналіз етапів розвитку об'єкта та визначення досягнутого рівня діяльності.
2. Наступним етапом є розробка сценаріїв, яка здійснюється на основі стратегічного планування. Стратегічне планування полягає у розробці поточних та перспективних планів, здійсненні контролю за їх виконанням. Йому притаманні такі особливості: спрямованість на вирішення ключових цілей банківської установи для забезпечення його соціально-економічного прогресу; орієнтованість на довгострокову перспективу; урахування максимальної кількості факторів, що здійснюють вплив на фінансово-кредитну установу; розроблення заходів та методів, які спрямовані на ухилення та нейтралізацію дії негативних чинників; передбачення змін внутрішнього та зовнішнього середовища, адаптація до них.
3. Останнім етапом стратегічного управління є безпосередньо реалізація обраної стратегії, яка має довгостроковий стратегічний характер. Сучасний стан економіки вимагає забезпечення гнучкого управління, адже в банківській системі постійно відбуваються певні зміни, існують численні фактори впливу, що вимагають оперативного втручання, вчасного прийняття рішень, вживання необхідних заходів.

Залежно від внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому функціонує банк, формування й реалізація концепції стратегічного управління має ґрунтуватися на врахуванні трансформаційних змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, в якому функціонує фінансова установа. Всі етапи управління процесом стратегічного менеджменту комерційним банком повинні бути взаємопов'язані один з одним, з метою негайного втручання суб'єктів стратегічного менеджменту в ситуації, що вимагають оперативного прийняття необхідних управлінських рішень для забезпечення фінансово стабільного функціонування установи.

Список використаних джерел:

1. Козьменко С.М., Шпиг Ф.І., Волошко І.В. Стратегічний менеджмент банку: Навч. посібник. Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. 734 с
2. Коваленко В.В. Банківська система України: монографія. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. 187 с.
3. Холодна Ю.Є., Рац О.М. Банківська система: навч. посіб. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 314 с.

Паламарчук Т. А.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доц.
Журавель О. В.

ВЕБСАЙТ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сьогодні традиційні інструменти маркетингових комунікацій вже не є достатньо дієвими, тому підприємства мають шукати нові, більш ефективні канали комунікації, зокрема, в мережі Інтернет. Одним із таких каналів є вебсайт підприємства. Вебсайт надає компанії широкий ряд додаткових можливостей, на додаток до доступних раніше комунікаційних каналів. За наявності власного сайту зростає ефективність рекламних заходів, які проводяться в мережі, оскільки, будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачу стане доступною більший обсяг інформації.

З точки зору маркетингу, вебсайт – це набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії [1].

Інструменти, які будуть залучені при поданні інформації на сайті, як вони взаємодіятимуть між собою – все це залежить від моделі бізнесу, короткострокових і довгострокових завдань, а також від типу сегментів цільової аудиторії та можливостей контактування з нею тим або іншим способом.

Загалом, розробка сайту включає чотири основні етапи [2].

Перший етап – визначення цілей та шляхів їх досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів. Цей етап має основоположне значення, оскільки від отриманих на ньому даних і прийнятих на їх основі рішень залежатиме ефективність побудованої системи та її життєздатність в цілому. Наступним етапом є реалізація вебсайту. На ньому мають бути вирішені такі питання, як вибір місця розміщення сервера, вибір постачальника послуг Інтернету, розроблений дизайн сервера та його структура, проведено його первинне інформаційне наповнення, розглянуті питання поєднання з існуючою інформаційною системою підприємства, та, після проведення попереднього тестування, вебсервер може бути розміщений в Інтернеті. Після цього потрібно вирішити питання залучення на нього користувачів – поточних та потенційних клієнтів фірми. Тому наступним етапом є проведення комплексу заходів щодо залучення відвідувачів на сервер. Даний етап має на увазі використання всіх видів реклами в Інтернеті: від розміщення банерів до використання списків розсилки та участі в телеконференціях. Вказані три етапи завершує четвертий – підбивання підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими в розрізі встановлених раніше критеріїв.

При правильному підході до побудови бізнесу з використанням Інтернету, він продовжуватиме удосконалюватися і розвиватися. Слід сказати,

що до моменту, коли бізнес приступає до створення сайту, мають бути поставлені маркетингові цілі.

Маючи сформульовані цілі, можна переходити до визначення того, як сайт працюватиме на їх досягнення.

Перший крок при розробці веб-сайту – це визначення цільових аудиторій.

На другому етапі визначаються завдання, які можуть бути вирішені з використанням Інтернет-технологій, та визначаються необхідні інструменти, які мають бути реалізовані на сайті для вирішення цих завдань.

Крок третій має на увазі постановку комунікативних завдань і заснування комунікативних функцій сайту. Сайт можна розглядати як маркетинговий комунікативний простір, причому з інформацією взаємодіють як відвідувачі сайту, у тому числі й представники цільових груп, так і компанія. Завдання маркетолога при проектуванні сайту є організація цього простору таким чином, щоб забезпечити максимально комфортні умови передачі інформації цільовим групам. Інструменти, які можуть бути використані на сайті для передачі інформації, забезпечують практично весь набір маркетингових комунікацій, а саме: реклама; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю (піар), дірект-маркетинг.

Крок четвертий направлений на залучення і утримання цільових груп. В рамках даного кроку необхідно запровадити систему просування даного сайту в Інтернеті.

Тепер, пройшовши попередні кроки, можна скласти функціональну структуру сайту, яка ґрунтується на проведеному аналізі. А потім й логічну структуру сайту на підставі передбачуваної та бажаної поведінки відвідувачів.

Функціональна структура сайту представлятиме список інформаційних матеріалів і сервісів, які мають бути представлені на ньому.

Логічна структура сайту розробляється виходячи з передбачуваної моделі поведінки цільових груп на сайті. При цьому, бажано враховувати маркетингові цілі компанії відносно цільової групи.

Результатом зроблених кроків будуть сформульовані вимоги до функціональності сайту, які необхідно доповнити вимогами до дизайну й технологічними рішеннями. Далі можна переходити до етапу створення технічного завдання до проекту та до реалізації проекту.

Список використаних джерел:

1. Коломицева, О., Боковня, А., Бурцева, Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2016. Вип. 42 (2). С. 5–13.
2. Етапи створення сайту. URL: <https://web24.pro/rozrobka-sajtiv-blog/etapy-stvorenniya-sajtu/>.

Писарів М. Б.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.т.н., доц.
Вишневська В. М.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Останнім часом банківський сектор України перебуває у складному становищі за рахунок реформ оздоровлення банківської системи, яка запропонована Національним банком України та розповсюдження COVID-19.

Банківська система відіграє важливу роль у формуванні економічних відносин між суб'єктами грошового ринку. Це обумовлюється тим, що саме банки є одним із найважливіших елементів структури економіки щодо організації руху фінансових потоків. Вони складають основу кредитної системи країни, концентрують основну частину її ресурсів. Банківська система – це та галузь діяльності, де найбільш динамічно й активно знаходять відображення всі позитивні і негативні явища, що відбуваються в економіці [1, с. 13].

Банківська система має своє особливе призначення, свої специфічні риси і функції. Виникає вона не внаслідок механічного поєднання окремих банків у випадкову сукупність, а будується на заздалегідь виробленій концепції, у межах якої відводиться певне місце кожному виду банків і кожному окремому банку.

Функціонування економіки країни неможливе без ефективної банківської системи, яка забезпечує функціонування грошового ринку, активно обслуговує і впливає на всі економічні та соціальні процеси, які відбуваються в державі, виступає важливим складником інвестиційного процесу. Поєднавши функції фінансових посередників, інвестиційних установ та нагромаджувачів інформації, банки стали основною рушійною силою розвитку економіки та забезпечення реалізації необхідних господарських зв'язків. Сучасні банки здійснюють значну кількість операцій та надають послуги своїм клієнтам. Банки самостійно визначають систему організації операційної діяльності залежно від власної структури, обсягів та видів банківських операцій, кількості працюючих, розвитку інформаційних технологій тощо.

У січні – червні 2021 року платоспроможні банки отримали 30,1 млрд. грн. чистого прибутку, що на 26 % більше, ніж у аналогічному періоді минулого року – 23.8 млрд. грн. Рентабельність капіталу сектору зросла до 29 % порівняно з 23 % у I півріччі 2020 року. У II кварталі 2021 року фінансовий результат банків становив 19,1 млрд. грн. Це в 2,5 раза більше, якщо порівняти з II кварталом 2020 року. Значною мірою цьому сприяло скорочення відрахувань до резервів: за перше півріччя вони скоротилися загалом на близько 70 % р/р, відрахування в резерви під кредити – на понад 40% р/р та повернулися до докризового рівня [2].

Банки швидко адаптувалися до роботи в умовах карантинних обмежень, зберегли високу операційну ефективність, суттєво збільшили чисті процентні та комісійні доходи порівняно з кризовим 2020 роком [2].

Чистий процентний та комісійні доходи зростали темпами близько 30 % у річному вимірі завдяки здешевленню вартості ресурсів, відновленню споживчого кредитування та зростанню обсягів безготівкових операцій із населенням. Водночас загалом операційні доходи банків за шість місяців поточного року зменшилися на 2 %, витрати – зросли на 12 %. Основна причина зниження доходів – переоцінка індексованих цінних паперів, яка в минулому році збільшувала прибуток, а в цьому році – зменшувала. Отримані доходи з запасом покривають операційні витрати й відрахування в резерви під кредитні ризики [2].

Станом на 01 липня 2021 року із 73 платоспроможних фінансових установ 63 фінустанови були прибутковими та отримали чистий прибуток 30.3 млрд грн, що перекрыло збитки 10 банків на загальну суму 0.2 млрд грн. [2].

В умовах невизначеності та кризового стану банківської системи України, виникає необхідність здійснювати ефективне управління ліквідністю та прибутковістю. Стратегічне завдання, яке мають вирішувати банки в процесі управління ліквідністю, – це необхідність уникати як дефіциту, так і надлишку ліквідних коштів. Дефіцит призводить до виникнення ризику втрати ліквідності банку, а надлишок ліквідних коштів є наслідком нераціонального розміщення коштів і прямим чинником втрати банком майбутнього прибутку. Саме тому, з метою уникнення чи хоча б мінімізації ризику незбалансованої ліквідності, кожний банк зобов'язаний підтримувати оптимальне співвідношення між рівнем ліквідності та прибутковості, сукупність основних прийомів, методів і заходів, спрямованих на досягнення якого, мають бути чітко сформульовані у стратегії управління банком [3].

Банківським установам слід впроваджувати продуктивні стратегії розвитку, застосовувати інновації в банківській сфері, створювати позитивний імідж окремо взятої фінансової установи з метою відновлення довіри збоку економічних суб'єктів, а недопущення негативного впливу фінансової кризи на банківську сферу та запобігання її наслідкам мають бути стратегічними завданнями як ризик-менеджменту банківських установ, так і Національного банку та уряду країни, зацікавленої в стабільному функціонуванні банківської системи, а отже і економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Холодна Ю.Є., Рац О. М. Банківська система: навчальний посібник. Харків. 2013. 315с.
2. Прибуток банківської системи перевищив 30 млрд грн – результати I півріччя 2021 року . URL: [https://bank.gov.ua/ua/news/all/pribytok-bankivskoyi-sistemi-perevischiv-30-mlrd-grn--rezultati-i-pivrichchya-2021-roku#:~:text=\(дата звернення: 10.04.2022\).](https://bank.gov.ua/ua/news/all/pribytok-bankivskoyi-sistemi-perevischiv-30-mlrd-grn--rezultati-i-pivrichchya-2021-roku#:~:text=(дата звернення: 10.04.2022).)
3. Індикатори грошово-кредитного ринку. Незалежна асоціація банків України: веб-сайт. URL: <https://nabu.ua/> (дата звернення: 10.04.2022).

Скосар А. В.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доцент
Величко Т. Г.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний стан української економіки змушує суб'єктів господарювання усіх форм власності оптимізувати свої прибутки та вживати заходи щодо зменшення впливу існуючих факторів та чинників на діяльність підприємства. Тому сьогодні досить актуальним постає питання вибору та запровадження маркетингової стратегії підприємства, що спрямована на вирішення цих завдань.

Стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства [2, с. 16].

У сучасній науковій літературі зустрічаються поняття «стратегічний маркетинг», «маркетингова стратегія», «стратегія з маркетингу», зміст яких досить близький і можна говорити про їх тотожність [1, с. 108]. Теоретичні основи та практичні аспекти запровадження маркетингових стратегій знайшли своє відображення у працях зарубіжних і вітчизняних учених-економістів: Г. Асселя, Г. Багієва, Є. Бровка, В. Тарасевича, Ф. Котлера, Г. Амстронга та ін. Досить ґрунтовно досліджено маркетингові проблеми на мікрорівні у наукових працях таких українських вчених, як Л. В. Балабанової, П. Ю. Беленького, Н. М. Буняк, А. В. Войчака, С. С. Гаркавенка, З. В. Герасимчук, М. І. Долішнього та інших.

Маркетингова стратегія – це комплексний план з фундаментальною метою, який направлений на розробку, виробництво і доведення до клієнта товарів та послуг, що забезпечить стійку конкурентну перевагу завдяки реалізаціям цілей на ринку. Кінцева мета маркетингової стратегії полягає в тому, щоб досягти стабільної конкурентної переваги перед конкурентами за рахунок розуміння потреб та бажань споживачів та повідомити про них. Маркетингова стратегія має втілювати одну з двох основних цілей маркетингу: залучення клієнтів (покупців); план просування продукції.

Сутність маркетингової стратегії підприємства полягає в тому, щоб підприємство та його керівництво могли швидко підлаштовуватися під змінне підприємницьке середовище та створювати перспективні підприємницькі можливості для стабілізації економічного стану підприємства або навіть для покращення: ринкових позицій, рівня якості та адаптивної спроможності фірми із задоволенням попиту окремих покупців.

Головна ціль маркетингової стратегії – це приведення можливостей підприємства у оптимальну відповідність до можливостей ринку, та тим факторами ринку, які не піддаються контролю даного підприємства.

У будь-яких стратегіях маркетингу дуже важливий грамотний аналіз ринку та тієї області, діяти у якій планує підприємство. Такі ніші можуть відрізнятися між собою розмірами, обсягом цільової аудиторії, потенційною прибутковістю. У більшості випадків кожна така ніша вимагає індивідуального підходу. При цьому потрібно враховувати наступні фактори: характеристики та властивості продукту, цільова аудиторія, місткість ринку, способи просування, дистрибуція та збут.

Згідно з М. Портером компанія може перевершити своїх ринкових конкурентів, використовуючи одну з трьох основних внутрішньо несуперечливих маркетингових стратегій: стратегія мінімізації витрат; стратегія диференціації; стратегія концентрації.

Згідно з Ф. Котлером основною класифікаційною ознакою розподілу стратегій маркетингу виступає ринкове становище фірми, а самі стратегії поділяються на: стратегія лідера; стратегія претендента на лідерство; стратегія послідовника; стратегія спеціаліста.

Кожна компанія у плані розвитку обирає свій шлях, та її маркетингова концепція розробляється відповідно до конкретних завдань та можливостей. Як показує практика, компанії часто можуть використовувати відразу кілька маркетингових стратегій, скомбінованих між собою залежно від цілей, особливостей, умов функціонування бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Луцяк В. В., Фурман І. В. Методологія розробки конкурентних інновацій підприємствами харчової промисловості // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2 .
2. Дикий О.В. Формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємстві в умовах глобалізації бізнесу. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук.— Київ,— Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка,— 2005.
3. Окунева О.В. Моделі сучасного розвитку вітчизняних торгівельно-посередницьких підприємств. О.В. Окунева. Економічний часопис. 2012. №3–4.

Стоянова П. В.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.п.н, доц.
Титаренко Л. М.

ТЕНДЕНЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасний кадровий менеджмент вимагає інноваційного підходу до підготовки та розвитку кадрів управління, менеджерів, в тому числі зумовлює впровадження нових управлінських технологій. На сьогодні управління професійною працею потребує серйозного усвідомлення, системного наукового уявлення [2, с. 164].

Необхідно визнати, що настав час загального усвідомлення індивідуальної самореалізації особистості, від якої залежить ріст і масштаби досягнень в галузі матеріальних і духовних цінностей країни. Це передбачає зміну нормативних вимог до керівників, до їх професійної компетентності, здатності орієнтуватися в зростаючих інформаційних потоках, уміння створювати працездатні колективи, використовувати інноваційні засоби керівництва.

В управлінській літературі останніх років з'явились видання по теорії та практиці самоменеджменту, аналіз яких є корисним для кар'єрного зростання молоді. Наукові підходи до розуміння суті ділової кар'єри дозволяють визначити теоретичні передумови для розробки інтегративної концепції, орієнтованої на розкриття внутрішніх механізмів «кар'єрної» поведінки особистості [2].

У свій час до видатних представників стратегічного менеджменту можна віднести і назвати відому постать яскравого вченого, представника школи «людських відносин», яким виступав проф. Гарвардського університету Елтон Мейо (1880–1949). Саме Е. Мейо вбачав цивілізованість людських відносин і професійну компетентність – першоосновою розвитку суспільно-трудових взаємин, гармонію і взаєморозуміння, рушієм соціальних змін у промисловості, установі, підприємстві тощо. Вчений обстоював «встановлення миру в промисловості», демократичний стиль керівництва, позитивний моральний клімат, гуманізацію праці, освіту службовців і паритетне управління.

Його рекомендації керівникам в промисловості полягають в наступному: заміна індивідуальної винагороди груповою (колективною); економічної – соціально-психологічною. Е. Мейо стверджував, що ці проблеми є «головними проблемами сучасності». Крім того, Джордж Елтон Мейо, як дослідник організаційної поведінки та управління в виробничих організаціях, відомий як автор доктрини стратегічного кадрового менеджменту «людських стосунків». Вчений виступав за створення сприятливого морального клімату, підвищення задоволення працею, впровадження демократичного стилю керівництва [3, с. 185].

В нинішній час концепція самоменеджменту може бути використана для ділової кар'єри: «самооцінки ділових якостей, як передумови досягнення успіху». Крім того, в умовах інноваційних змін персонал знаходиться у розвитку і визначається (окрім політичних і економічних чинників), зростанням ролі науки в організації управління, використанням сучасних інформаційних технологій, що вимагає формування нового типу менеджера. Важливого значення набуває готовність управлінського персоналу до прийняття рішень в умовах зростаючої свободи дій. Тому оновлення адміністративної культури та особистої відповідальності позначається на професійності кадрів управління.

Важливо зазначити, що М. Мурашко звертає увагу на тому, що згідно трьох вимірів Хеді, державне управління охоплює людську особистість адміністратора, внутрішню організацію керівника, характерні особливості і поведінку державних управлінців; зв'язок адміністративної підсистеми з суспільною системою [1, с. 245].

На нашу думку, сучасний керівник повинен вміти впливати на ефективність використання всіх природних і суспільних ресурсів, здійснювати стратегічне планування з урахуванням цілей суспільного розвитку. Основне завдання менеджменту – мобілізація сил організації для вирішення визначених завдань. Його критеріями є ефективність того, що вже виконується, та адаптація до зовнішніх змін.

Як свідчить історичний досвід, сучасний кадровий менеджмент – це ефективний механізм соціально-економічних відносин, функціонування якого стимулює ріст ділової, підприємницької, організаторської активності кадрового потенціалу. Управління є цілеспрямованим впливом на колектив для досягнення певної мети, а також керівництво людьми, в процесі якого розробляються та приймаються рішення. Будь-які заходи стають успішними за умов мобілізації потенціалу кадрового менеджменту. Процеси демократизації вітчизняного державотворення потребують співвідношення з проблемами кадрового забезпечення, здійсненням прогресивних змін в країні.

Список використаних джерел:

1. Мурашко М. Менеджмент персоналу: Навчально-практичний посібник/ Микола Мурашко, – 2-ге вид., стереотип.. – К.: Знання, 2006. – 311с.
2. Титаренко Л.М. Менеджмент організації регіональної влади: соціально-психологічні та політичні орієнтири //Актуальні проблеми державного управління: Збірник наук. пр.– Одеса.: НАДУ ОРІДУ при Президентові України, 2010. – Вип 2(34).– С. 163–170.
3. Л.Титаренко. Публічне управління в контексті розгляду феномену бюрократії: гуманітарно-психологічні аспекти. – ОРІДУ НАДУ при Президентові України. Том 3 № 84 (2021). м. Одеса. 8 грудня 2021р. 183–187с. <http://uran.oridu.odessa.ua/article/view/246375>

Тихонова П. А.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.п.н, доц.
Титаренко Л. М.

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ КАДРІВ

Менеджмент як система організаційно-управлінських відносин передбачає реалізацію чітко визначених функцій, головною з яких є мотивація до управління. Управлінський процес орієнтований на мотивацію, з одного боку, як функцію, що здійснюється керівниками стосовно працівників, а, з іншого, – як особисті переконання керівників та спеціалістів (кадрів організації).

В умовах становлення і розвитку ринкової економіки в нашій країні особливого значення набувають питання управління кадрами. Розвиток сучасного менеджменту кадрів – це стратегічне планування кадрового потенціалу, процес виконання завдань та функцій у системі управління персоналом, тобто здійснення організаційних цілей, оцінки ухвалення рішень, направлених на створення та утримання конкурентних переваг, здатних забезпечити ефективність виконання рішень [2, с. 184].

Необхідно зазначити, що становлення сучасного менеджера співвідноситься з проблематикою розвитку кадрового менеджменту в цілому. На сьогодні означена проблема є доволі актуальною в українському суспільстві. Під кадровим менеджментом ми розуміємо сукупність професійних якостей керівних кадрів (наявність освіти, відповідного рівня знань, інтелекту, досвіду, кваліфікації, креативності підходів – (залежно від форм роботи).

Один з основоположників американського менеджменту А. Файоль вважає, що менеджмент – це, перш за все, елемент людської культури, який містить в собі традиції, концепції, інститути, практику, що спрямовані на управління людською діяльністю [3, с. 12]. Крім того, існує дві точки зору на час його появи. Згідно з першою, появу менеджменту пов'язують з початком ХХ століття, з такими іменами, як А. Файоль, Ф. Тейлор [3, с. 12].

На думку основоположника другого етапу розвитку цієї науки – П. Друкера, коріння менеджменту прослідковується більше 200 років назад [3, с. 12–13]. Необхідно зазначити, що як галузь академічних досліджень і професійної підготовки менеджерів – керівників, лідерів сучасності, менеджмент по суті являється продуктом двадцятого століття. Тільки три університети: в Пенсільванії, Чикаго і Каліфорнії мали курси управління до 1890 року [1, с. 53].

Хоча з розвитком ринкової економіки в країнах Європи елементи менеджменту започатковані в нашій країні з часу оголошення незалежності, однак теорія і практика дещо розходиться. Вважаємо, що напрацьовані науковцями теоретичні положення щодо організації та функціонування сучасного кадрового менеджменту можуть бути екстрапольовані на процеси

управління керівним персоналом. Проблеми та перспективи кадрового менеджменту на сучасному етапі сприяють усвідомленню того, що менеджмент – є елементом людської культури, який містить в собі традиції, концепції, інститути, практику, що склалися і спрямовані на управління людською діяльністю [1; 2; 3].

Таким чином, розгляд кадрового менеджменту з позицій бізнес-управління є актуальним в аспекті модернізації державного управління, практичної реалізації нового публічного менеджменту, розбудови сервісної держави, впровадження концепції належного врядування в діяльність органів державної влади. На сучасному етапі розвитку державного управління деякі управлінські аспекти є запозиченими з приватного сектору та адаптованими до засад публічного управління.

Становлення та розвиток сучасного менеджменту – це, перш за все безперервний процес публічного адміністрування, це професійні зусилля по розробці стратегічного плану з урахуванням кращого зарубіжного та вітчизняного досвіду [4]. Він починається з оцінки ситуації зовні та всередині компанії, організації, установи. Це потребує вироблення напрямів, вибору щонайкращого шляху з виявлених альтернатив на поетапне здійснення обраної стратегії гармонізації системи трудових відносин.

Список використаних джерел:

1. Рачинський А. Стратегічне управління персоналом: теорія і практика застосування //Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2007. – № 2. – С. 53–61
2. Семикіна, М. В. Стратегічне планування розвитку кадрового потенціалу України [Текст] / М. В. Семикіна // Держава та регіони. – 2010. – No 1. – С. 180–184.
3. Титаренко Л.М. Підвищення ефективності освіти державних службовців – як напрямок формування і реалізації державної кадрової політики: НАДУ при Президентові України. Київ., 26 травня 2011р. С.90– 94.
4. Ястремська О.М., Мажник Л.О. Публічне адміністрування : навч. посіб. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 132 с.

Шевчук С. В.
студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: д.е.н., проф.
Яцкевич І. В.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МОРСЬКИХ ПОРТІВ

Морські порти є стратегічними об'єктами, відіграють важливу роль в забезпеченні зовнішньої торгівлі, обороноздатності, транспортної незалежності, перевезень вантажів і пасажирів, розвитку і використання транзитного потенціалу держави.

Світовий досвід управління морськими портами в країнах з розвинутою ринковою економікою показує, що роль держави в діяльності морських портів значна, разом з тим, в більшості країн земельні ділянки, гідротехнічні споруди, основні комунікації, системи забезпечення безпеки мореплавання і деякі інші об'єкти є державною власністю, а отже управління ними здійснюють державні органи [1; 2].

У нинішніх умовах управління розвитком морських портів України (МПУ) повинне створювати нові та модернізувати традиційні форми, методи й інструменти впливу на формування й управління морськими портами [2; 3]. Найбільшу вагу серед таких можливих важелів мають інфраструктурні важелі впливу на портову інфраструктуру найбільших морських торговельних портів. Варто зазначити, що важелі формують стратегію державного розвитку МПУ.

Стратегія розвитку МПУ повинна враховувати особливості державного управління у даній галузі. Невід'ємним елементом державного управління розвитком МПУ є організаційні складові, що є базою.

Організаційні складові державного управління розвитком МПУ реалізуються через документи тривалої дії: організаційне нормування; організаційне планування; організаційний інструктаж, а також фахівцям і службовцям в системі управління для надання їм допомоги в усуненні труднощів, що виникають у процесі реалізації управлінських рішень; організаційний контроль.

Враховуючи організаційні складові та важелі державного управління розвитком МПУ, систематизуємо елементи її стратегії [2–4]:

1. Стратегічний аналіз: державне прогнозування і планування розвитку МПУ як елементів транспортної інфраструктури України та регіональних господарських комплексів за рахунок SWOT-, PEST-, конкурентного та ситуаційного аналізів.
2. Стратегічний вибір та узгодження: цілепокладання державного управління розвитком МПУ та узгодження на всіх стадіях, з урахуванням можливостей транспортної інфраструктури України та регіональних господарських комплексів і складових галузевого розвитку. Стратегічний вибір та узгодження реалізується за рахунок інструментів управління, позиціонування, маркетингу та менеджменту.

3. Стратегічне управління: формування і реалізація стратегії розвитку МПУ, з метою утримання конкурентних переваг, здатних забезпечити МПУ прибуток та розвиток у довгостроковій перспективі за рахунок конкурентної політики, маркетингу та менеджменту.
4. Стратегічний контроль: спостереження та оцінка проходження процесу стратегічного управління, який забезпечує досягнення поставлених цілей та моніторинг результатів державного управління розвитком МПУ, через встановлення стійкого зворотного зв'язку, за рахунок SWOT-, PEST-, конкурентного та ситуаційного аналізів.

Зростаюча роль екологічних і соціальних міркувань формує поведінку і стратегії портових суб'єктів, при цьому важлива роль відводиться постановці та досягненню цілей сталого розвитку, а також розгортанню ініціатив в області корпоративної соціальної відповідальності, управління відносинами із зацікавленими сторонами і зелене управління ланцюжком поставок, що потребує управління та регламентації з боку держави та враховувати при формуванні державної морської політики України.

Вдосконалення управління розвитком МПУ є важливою проблемою, вирішення якої зумовлює ефективне використання ресурсів за рахунок вдосконалення законодавчого та нормативно-правового забезпечення розвитку МПУ, а також розвитку наукового потенціалу, комплексної модернізації, технічного переозброєння та оптимізації структури галузі.

Список використаних джерел:

1. Ніколюк О.В., Донець Л., Левчук Ю. Державне управління інноваційного розвитку морських портів України. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 4 (20). С. 137 –146.
2. Ніколюк О.В., Вітюк А.В. Інноваційні аспекти розвитку морських портів у забезпеченні логістичної інфраструктури України. Ефективна економіка. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7814> (дата звернення: 20.04.2022).
3. Іванов Г. С. Правове та організаційно-методичне забезпечення реалізації механізму державного управління розвитком морських портів України. Інвестиції: практика та досвід. 2018. №14. С. 116–120.
4. Гришова І. Ю., Дяченко О. П. Державна політика розвитку морських портів України в контексті розвитку міжнародних транспортних коридорів. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 13. С. 5 – 11.

СЕКЦІЯ 3

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ

Bubnenko K. S.
Student, ESI of Public Service and
Administration, Odesa Polytechnic
National University
Scientific supervisor: Butenko T.,
Ph.D., Associate Professor

THE NATURE AND STRUCTURE OF INNOVATIVE MARKETING

An effective way to improve production efficiency at the present stage of development of the economic activity of companies is the development of innovative activities aimed at creating new products on the market, introducing innovative technologies into production, with the help of which these products will be created.

Innovation marketing should be seen as an activity aimed at finding new areas of activity, developing a completely new product and introducing existing products of innovation.

Innovative marketing is an activity in the market of innovations, focused on the formation or identification of demand to maximize demand and needs, based on the use of new ideas for products, services and technologies that best contribute to the organization and individual performers [4, p. 31].

Innovative activity involves conducting various marketing research, with the help of which it is possible to understand which products need to be improved, or to create completely new ones. Such research also develops innovations and promotes them on the market. Analyzing the above material, it is noticeable that the concepts of «marketing» and «innovation» form such a type of marketing as innovation marketing – is part of the concept of doing business through innovation in production. In addition to novelty in product production, innovations must meet the needs of consumers and be useful to them and bring the company a profit from their sales. Thus, the main components of innovation marketing are the production of innovations and their use in practice in marketing activities. Combining innovation leads to innovative changes in the marketing complex. However, in order for the introduction of innovations in the production of new products, or the introduction of innovative technologies in the production of existing goods, to be effective, it is necessary to understand what innovations are needed for such innovations. Therefore, first of all, it is necessary to consider the classification of innovations related to marketing (table 1) [1, p. 40].

According to Peter Drucker – «There are only two things in a business that make money – innovation and marketing, everything else is cost» [2]. If we talk about marketing and innovation and combine these concepts, we will get new marketing tools. The main tool for starting a successful business is marketing strategy.

Today, marketing and innovation are very important for running a successful business. These areas of activity are the main ones that can ensure the further development of successful business and the overall effective existence of companies.

Marketing tools that guide the success of the company are: advertising in magazines, radio advertising, commercial offer, flyers, exhibitions, presentations for customers, SMM.

Table 1. – Classification of innovations

Classification feature	Types of innovations
Degree of novelty	- radical, based on discoveries; - ordinary, based on inventions; - improving, based on technology.
Scale of novelty	- new for the company; - new to the industry; - new for the country; - world novelty.
Addressee of innovations	- for the manufacturer; - for the consumer; - for public and state institutions.
Degree of material perceptibility	- product (new or modified products); - process (new or modified technologies).

An important aspect of innovation marketing is the search for partners for innovation (suppliers, intermediaries, consumers, credit and financial institutions, etc.). Their interest in the innovations that an enterprise can create significantly increases its chances of commercial success. From these positions, an important task of marketing is to identify (form) the interests of potential economic counterparties (subjects of the innovation process) and take them into account both in the characteristics of the products and methods of promotion and marketing.

It can be concluded that the main tools are innovative marketing, marketing strategy, marketing goals and objectives, innovative business models and business processes. Also, the main indicator of the company's competitiveness is the introduction of innovative technologies or the creation of completely new products or services. The obtained results significantly develop and deepen the fundamentals of innovation marketing.

References:

1. Illiashenko S. M. (2013) Innovatsiinyi menedzhment [Innovative Management] – Sumy : VTD – Universytetska knyha [in Ukrainian]
2. Peter F. Drucker Management : Tasks, Responsibilities, Practices" by Peter F. Drucker
3. Porter M. (1998), Stratehiia konkurentsii, [Competitive strategy], The Free Press, New York, USA.
4. Chukhrai N. I. (2011) Marketynh innovatsiy [Marketing of innovations] // Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House [in Ukrainian]

Novak O. G.,
Student, ESI of Public Service and
Administration, Odesa Polytechnic
National University
Scientific supervisor: Butenko T.,
Ph.D., Associate Professor

REBRANDING STRATEGY: ESSENCE AND MAIN COMPOSITIONS

A sustainable relationship between the consumer and the seller necessarily requires implementation and correction in two directions. The first direction is socio-psychological, reflecting various kinds of orientation of the individual towards the group and in connection with the group. The second is related to the motivation of self-affirmation, achievement, identification, compliance with certain behaviors and demonstration for different groups in which a person seeks to be included. Brands have become the most important way to solve these problems. The brand plays a huge communicative role and greatly facilitates the promotion of goods and services, informing the consumer about the properties and positioning of the product, facilitating his perception of belonging to a particular social group.

Modern practice of brand management is based on a complex approach, without limiting the perception of the brand to one of the parties considered by other authors (previous approaches), so it will be appropriate to form a brand concept as follows: brand as a complex image formed in the mind of the consumer the benefits that shape the brand and the attitude of the consumer formed as a result of his interaction with the company. Through the prism of the concept of brand, consider and define rebranding.

The concept of rebranding does not have a clear definition, but is considered by scientists in various aspects which they defined on the one hand as increasing brand awareness and deeper awareness of it, which was due to increased sales, and on the other hand – improving brand attributes that enhance uniqueness brand (and hence value) in the eyes of consumers.

Minor changes in visual elements or advertising policies are not rebranding. Rebranding is not a process of changing the appearance and reflects qualitative changes in the positioning and strategy of the company. Rebranding is always a fact of total review of almost all attributes of the brand. The concept of rebranding is associated with the concepts of repositioning, restyling, redesign. Brand repositioning is a change of its main characteristics and fixing them in the minds of target audiences. Restyling – changing the color of the logo and other visual attributes in accordance with the new positioning and new characteristics of the brand. Redesign – a change in the company's logo and corporate identity [2].

In fact, the implementation of the rebranding strategy is possible at any stage [1]. There is a big problem in understanding rebranding as a process, because most people understand rebranding as a change of logo. This is not entirely true, as rebranding is a deeper process. It should include both changes in external identifiers

and changes in the conceptual nature – the mission, brand positioning in the market. In general, rebranding should perform the following tasks (Fig.1):

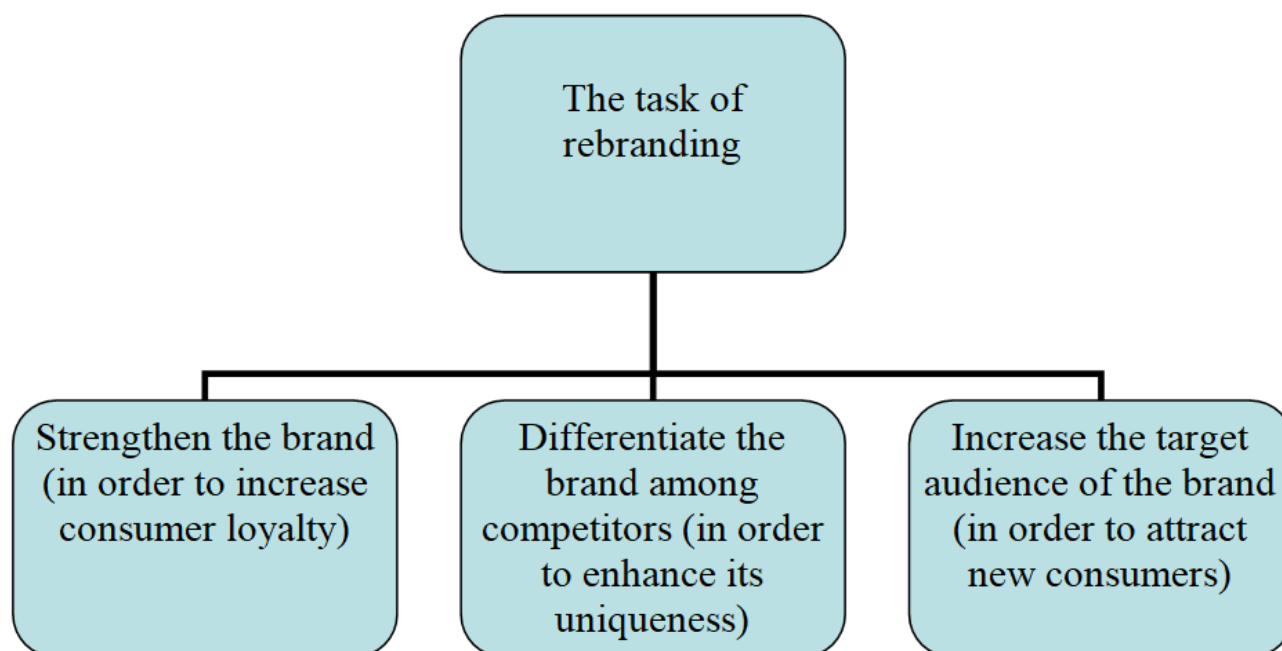


Figure 1 – The task of rebranding [Developed by the author]

The following are the main reasons for the need for rebranding: the end of the life cycle of the brand; negative brand image; blurred brand image; change of company strategy; change of target audience; actions of competitors; crisis situation [3].

As a result of rebranding, complete elimination of the old brand usually does not occur. Rebranding helps the brand evolve. Having received updated communications and appearance, the brand can become significantly more attractive, more emotional. It gains new strength, finds new qualities, becomes more attractive to existing customers and wins new ones.

References:

1. Building the vital skills for the future of work in operations. 2020. McKinsey Global Institute analysis. URL: <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/operations/our-insights/building-the-vital-skills-for-the-future-of-workin-operations>
2. Mahnusha S.M. Metodika ocynyuvannya parametriv konkurentospromozhnosti togovoyi marki yak elementa yiyi potencialu / S.M. Mahnusha // Aktualni problemi ekonomiki. – 2006. – no1. – S. 80–86. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_143_150.pdf
3. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets (Cim Professional)" by L. De Chernatony, Malcolm H.B. McDonald, Leslie De Chernatony, L. Creating Powerful Brands De Chernatony

Бівойн М. Д.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к. пед. н., доц.,
Сметаніна Л. С.

ПЛАНУВАННЯ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах невизначеності, які склалися в країні, наявності різного роду кризових явищ, економічних проблем, високого рівня корупції, відсутності ринкової конкуренції та переважання олігархії забезпечення розвитку підприємства шляхом розширення асортименту послуг є основним джерелом вирішення зазначених проблем.

Планування асортименту послуг і його різноманітність є чи не найважливішим елементом товарної політики будь-якого підприємства. Його вартість і якісне задоволення потреб споживачів тісно пов'язані, тому над формуванням асортименту необхідно працювати кожній компанії, незалежно від розміру та пропонованих товарів чи послуг [2].

В Україні є всі необхідні передумови для забезпечення населення країни високоякісною сільськогосподарською продукцією. Геолого-географічне положення держави вигідне, кліматичні умови сприятливі для конкурентоспроможного сільського господарства, саме агропромисловий потенціал є основою забезпечення інтеграції національної економіки у світове господарство. Сільське господарство України забезпечує близько 10% валової доданої вартості, у ньому працює понад 5 млн осіб, використовує основні фонди на суму понад 200 млрд грн., майже 56,1 тис. суб'єктів господарювання працюють із 42,7 млн га земель сільськогосподарського призначення [3].

На сьогодні, сільськогосподарське виробництво є однією з найважливіших галузей національної економіки. Протягом останніх років, ситуація в сільському господарстві погіршувалась. Нестабільність зовнішнього середовища через ринковий попит та відсутність стабільної аграрної політики, яка не дозволяє суб'єктам господарювання будувати довгострокові плани, не забезпечує сталого управління підприємствами галузі, змушує їх шукати альтернативи сформованої спеціалізації виробництва.

Закономірність підвищення та забезпечення ефективності сільськогосподарського підприємства полягає у формуванні нових цілей, принципів діяльності, задоволенні потреб споживачів та розвитку власних ринкових можливостей. Планування розширення асортименту послуг у сільському господарстві має особливе значення, оскільки сільське господарство є однією з найбільш ризикованих галузей економіки через високу залежність кінцевих результатів діяльності від погодних умов, пори року, урожайності сільськогосподарських культур тощо.

Планування асортименту розширення послуг не можна відокремити від сучасних умов функціонування та розвитку середовища підприємства, від специфіки його виробничо-господарської діяльності. Усі питання, пов'язані з

формуванням стратегії та плану асортименту, повинні вирішуватися відповідно до вимог ринку та поведінки конкурентів.

Відсутність розумного планування асортименту послуг призводить до нестабільності асортименту через вплив випадкових факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю та комерційної життєздатності продукції.

Розробка рішень у сфері планування асортименту передбачає обґрунтування доцільності рекомендацій щодо підготовки виробництва нової продукції, випуску вже створеного асортименту та зняття з виробництва застарілих або збиткових товарів [1]. Тому розробка плану підприємства у сфері управління асортиментом послуг повинно здійснюватися на основі результатів аналізу ситуації на споживчому ринку, особливо його конкретного сегмента, рівня конкурентоспроможності його продукції та аналіз товарів конкурентів.

Реалізація плану розширення асортименту послуг також дає змогу покращити процеси кооперації та інтеграції, що своєю чергою забезпечує більш ефективне використання інтелектуальних, інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських та інших ресурсів галузі. Усе це дає змогу підвищити ефективність сільськогосподарського виробництва, інвестиційну привабливість галузі, обсяги інвестицій у дослідження та розробки, конкурентоспроможність продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, що сприяє значному розвитку вітчизняного сільського господарства.

Список використаних джерел:

1. Економіка сьогодення: актуальні питання та інноваційні аспекти: збірник матеріалів IV Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Запоріжжя, 28 листопада 2020 року) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. Запоріжжя: СІЕУ, 2020. 136 с.
2. Лишенко М. О. Розробка інноваційно-маркетингових заходів щодо удосконалення управління асортиментом та номенклатурою продукції. Повноцінне харчування : інноваційні аспекти технологій, енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу : колективна монографія [Електронний ресурс] / М. О. Лишенко, Н. О. Макаренко. – Харків: ХДУХТ, 2019. – С. 101–124.
3. Продовольча безпека, діяльність аграрного фонду, формування державного продовольчого резерву, цінове регулювання / Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства і сільських територій в Україні на 2015–2020 рр. Ініціатива Мін. аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goo.gl/oFU3Z9>

Біловол О. О.
Студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к. т. н. доцент
Яценко О. В.

РОЛЬ ТА СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Сучасні нестабільні умови зовнішнього та внутрішнього ринку вимагають від існуючих компаній досягнення високого рівня результативності та ефективності, для довготривалого існування та стабільного або стрімкого розвитку. Поставлену ціль на отримання ефективності можна досягти лише шляхом введення механізму стратегічного планування в системі управління компанією.

Для подальшого розуміння підвищення ефективності за рахунок системи стратегічного планування варто розглянути основне поняття, представлене більшістю наукових діячів. «Стратегічне планування – це впорядкована діяльність, спрямована на обґрунтування та прийняття важливих рішень щодо регіонального розвитку, впровадження заходів, програм та проєктів, які направлені на реалізацію змін задля бажаного майбутнього стану території» [1].

Окрім наведеного вище визначення, багато інших авторів висловлювати свою думку стосовно даного питання (О. Віханський, М. Володькіна, М. Маркова, С. Кузнецова та ін.). Проаналізувавши визначення наведених вище авторів, варто зауважити увагу на загальних спільних характеристиках стратегічного планування:

1. Відноситься до багатоетапних та послідовних процесів, які охоплюють велику кількість рішень, питань та проблем, наприклад, розподіл ресурсів та адаптація до внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;
2. Містить в собі різноманіття видів планової діяльності: довгострокове, середньострокове та короткострокове планування, різноманіття стратегічних планів (маркетинговий та функціональний);
3. Постає як основа для інших видів планування;
4. Розглядає та реалізує визначений напрямок розвитку компанії;
5. Встановлюються як окремі цілі для підрозділів, так і загальний перелік цілей та завдань до організації;
6. Визначає єдину систему діяльності (включаючи маркетингову, фінансову та виробничу).

«Основне завдання стратегічного планування – розробити стратегії підприємства, здатні реалізувати його місію і цілі з низьким рівнем ризику» [2]. Аналіз існування багатьох підприємств по всьому світу дозволив зрозуміти, що існування підприємства неможливе без певних ризиків. Тому головним завданням для стратегічного планування є зосередження уваги на етапах розвитку компанії, ризиках та можливих шляхах їх усунення.

Частіше за все стратегічне планування проводиться на тривалий період, хоча більшість підприємств для постійного існування застосовує

середньострокові плани. Такий шлях є прийнятим серед компаній українського походження. Велика кількість наукових діячів ототожнюють поняття стратегії та довгострокового планування, тому що воно містить в собі цілу сукупність ідей, стратегій та шляхів розвитку фірми. Стратегія належить до функції напрямку, а не часу.

Спеціалісти, які є персоналом фірми, виконують плани на довгий та короткий строки. Складання перспектив та чітко фіксованих дій на період від п'яти років дозволяє зрозуміти, яку позицію потрібно зайняти на даному етапі розвитку, які рішення потрібно приймати в сучасному проміжку часу для досягнення поставлених завдань.

«Основна відмінність між довгостроковим і стратегічним плануванням полягає у трактуванні майбутнього. У системі довгострокового планування робиться припущення, що майбутнє може бути передбачене шляхом екстраполяції історично сформованих тенденцій зростання» [3].

Допускати припущення «майбутнє повинно бути краще за минуле» з боку спеціалістів по стратегічному плануванню неможливо. Саме тому окреме місце відводиться на аналіз перспектив, тенденцій, небезпек та можливостей в контексті окремих ситуацій, які можуть змінити той чи інший перелічений вище пункт. «Такий аналіз доповнюють аналізом позицій у конкурентній боротьбі» [4, с. 32].

Отже, стратегічне планування – є важливим елементом стратегічного управління в даному контексті часу. Цей елемент також відноситься до обов'язкового або необхідного інструменту для досягнення поставлених цілей та завдань з боку підприємства. До планування відносяться лише початкові етапи управління. Під час процесу визначаються наступні елементи системи: місія, бачення, проблеми та розробка головної стратегії розвитку.

Поширення практики застосування системи стратегічного планування призвело до поступового розширення поняття, збагачення методів ведення процесу. На сьогоднішній день окрім формальних та кількісних методів застосовують також творчі та інтуїтивні підходи до планування.

Список використаних джерел:

1. Дацій О. І. Інновації – основна діюча сила науково-технічного прогресу для збереження природного середовища. Економіка та держава. 2017. Вип. 5. С. 4–9.
2. Лазута Н. Стратегічне планування розвитку підприємства. Тернопіль, 2020. С. 80
4. Шишмарьова Л. О. Стратегічне планування у системі стратегічного управління підприємством. Науковий вісник ХДУ. Вип. 8 (4). Херсон, 2014. С. 135–138
5. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: Економічна думка, 2006. С. 390.

Волинець Б. І.
Студентка НУ «Львівська політехніка»
Керівник: к.е.н., доцент
Бойківська Г. М.

УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ

У сучасному світі бізнес зустрічається із великою кількістю перешкод. І 2022 рік довів, наскільки ці перешкоди можуть бути непередбачуваними. Відповідно, ефективна діяльність підприємства можлива тільки за умов його адаптації до нових умов функціонування.

Періодичне виникнення криз викликає потребу визначення ролі людського капіталу в економічному розвитку. Поступово відбуваються процеси заміщення в національному багатстві фізичного і природного капіталу людським капіталом. Це означає визнання людини, як основної рушійної сили суспільного й економічного прогресу, наслідком чого ринки праці стають конкурентоспроможними, встановлюються нові системи регулювання економіки, змінюються відносини між агентами на ринку праці, внаслідок чого зростають вимоги до управління людськими ресурсами, де людський чинник стає головним фактором виробництва [1].

Сучасний стан розвитку української економіки характеризується наявністю великої кількості підприємств, що знаходяться в кризовому стані. Неспроможність вести діяльність на ринку більшості з них призводить до загострення проблем управління людським капіталом. На жаль, першочерговим заходом управління в кризових ситуаціях є скорочення персоналу, що своєю чергою призводить до величезних проблем, оскільки людський фактор є ключовим для подолання кризи.

Основними проблемами управління людським капіталом під час кризи є: обмеженість фінансових ресурсів, необхідність скорочення кількості працівників та тривалості робочого дня (робочий тиждень, відпустка), зниження заробітної плати, підвищення соціальної напруги, конфлікти, зниження мотивації працівників, скорочення соціальних програм підтримки персоналу та інше.

Основною умовою адаптації підприємств до сучасних умов розвитку є наявність певних навичок його персоналу, зокрема, розвитку управлінських навичок, таких як передбачення та гнучкість мислення і поведінки, що дозволяє їм швидко реагувати на мінливі ситуації та приймати управлінські рішення за непередбачуваних обставин [2].

Окрім вміння передбачати різні версії розвитку подій, гнучкість поведінки має адаптуватися до воєнного стану, змінити спосіб нашого спілкування зі споживачами та партнерами, знайти аргументи, відповідні слова, заклики, доречні просто зараз, бути стресостійкими.

Продумані антикризові заходи з управління людським капіталом, у тому числі фінансові та організаційні зміни, дозволять підприємству пережити кризу та вийти з неї з мінімальними втратами.

Можемо запропонувати такі шляхи усунення кризових явищ [1–3]:

- відбір та утримання працівників, які можуть ефективно діяти у непередбачених ситуаціях, бути гнучкими та швидко приймати ефективні рішення;
- впровадження гнучких процесів зі швидкими змінами – важливої частини програм управління людськими ресурсами;
- постійна перевірка програм управління людським капіталом;
- запровадження тематичних тренінгів для розв'язання неочікуваних проблем, які повинні виховувати здатність персоналу підприємства бути готовими діагностувати і ефективно розв'язувати непередбачувані проблеми;
- збільшення швидкості внутрішніх переміщень працівників на позиції, де вони будуть більш корисні;
- розвиток здатності швидкого пошуку і підбору персоналу різноманітними способами, включаючи «переманювання» персоналу і побудову професійних спільнот;
- розвиток здатності швидко позбавлятися від працівників з надлишковими або непотрібними компетенціями, навичками, знаннями;
- розроблення гнучких посадових інструкцій з метою відображення нових стандартів роботи та змін у діяльності;
- використання аутсорсингу для задоволення швидких потреб і непередбачених обсягів робіт.

Щоб вижити в мінливому середовищі, компаніям потрібні потужні інструменти, такі як антикризове управління. Реалізація антикризового управління людським капіталом має здійснюватися системно, з урахуванням ситуації та тенденцій на ринку праці та внутрішніх потреб функціонування та розвитку компанії.

Список використаних джерел:

1. Смачило, І. Антикризове управління персоналом: особливості та основні напрямки. *Молодий вчений*. 2020. 2 (78), 360–363. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-2-78-76>
2. Макаренко, П. О. Аналіз розроблення людино-орієнтованого стратегічного підходу до виходу з кризи в умовах перехідної економіки. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №1 (67). С. 19 – 24.
3. Стещенко, О. Д., Масалигіна, В. В. Антикризове управління в умовах пандемії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. Вип. 70–71. С. 75–82.

Іванюта П. В.

д.держ.упр., доцент,
професор кафедри менеджменту,
маркетингу та підприємництва
Вінницький кооперативний інститут

ПЕРЕДУМОВИ ПЕРЕТВОРЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА В ІСНУЮЧИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Організаційна структура у загальному вигляді – це середовище на підприємстві, що є альтернативою штатного розкладу для працюючого персоналу, розподілу й надання функцій, завдань, розпоряджень щодо управління та виконання, ієрархічного розташування керівного складу. Як у Радянському Союзі, так і на пострадянському просторі загальний вигляд організаційної структури – і навіть до сьогоднішнього часу був базуютьчим відображенням діяльності підприємства (рис. 1) [1, с. 232].

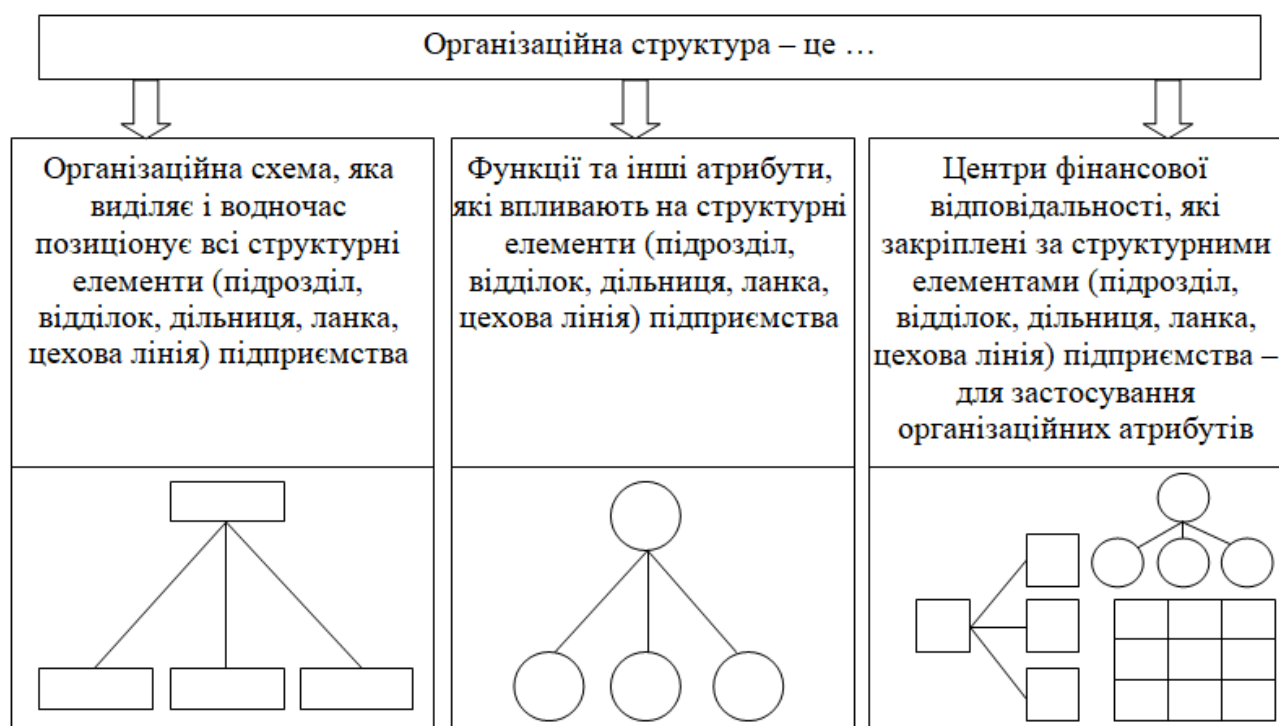


Рис. 1 – Значення організаційної структури підприємства

Тому що в ній записуються переліки посад, прив'язувався фонд оплати праці, а у випадку нормування відбувалися зміни штатного розпису на підприємстві, спираючись, звісно, на його організаційну структуру [1, с. 178–180]. Тут слід зазначити, що на сьогодні, коли відбуваються зміни та перебудови господарської діяльності, як об'єднання декількох підприємств у єдину корпорацію, чим відзначається дивізійна організаційна структура, штатний розпис тоді мало залежить від організаційної структури у первісному вигляді, тобто – лінійно-функціональної, і підкріплюється за кожною

структурною одиницею, як відділ, служба, цех й цехова лінія, дільниця, ланка, а також господарська одиниця (підсобне господарство), які мають повну самостійність своєї діяльності.

І так само слід зазначити, що на сьогодні навіть у країнах пострадянського простору, зокрема і на Україні, у зв'язку з об'єднанням підприємств у великі корпоративні групи виникають організаційні структури дивізійного, тобто – матричного типу [2, с. 52].

Структурування організації на підприємстві – формування й розробка чи проектування організаційної структури підприємства має такі стадії:

1. Всебічна оцінка й дослідження ситуації, в якому перебуває підприємство, тобто його господарська та економічна ситуація, джерела надходження сировини, ступінь фінансового забезпечення, ринкові позиції.

2. Обґрунтування рівня прибутковості, результативності та ефективності господарських процесів на підприємстві, класифікація товарного асортименту і номенклатури, переліку надання послуг, і їх позиціонування на ринку.

3. Формування моделі бізнес-процесів підприємства за верхнім рівнем ієрархії.

4. Формування моделі функцій управління (планування, організація, мотивації, контроль, регулювання і координація), що обов'язково повинні перетікати у бізнес-процеси підприємства – це істотна вимога розвитку підприємницької діяльності на сучасному етапі ринкових відносин.

5. Формування попередньої моделі схеми організації господарської діяльності – у процесі проектування організаційної структури підприємства.

6. Формування організаційно-функціональної моделі структурних підрозділів з виділенням їх у центри фінансової відповідальності (центр витрат, центр доходу, центр прибутку, центр інвестицій).

7. Саме процес запровадження вищезазначених моделей, що після цього супроводжується складанням і засвідченням внутрішньою, тобто – організаційно-розпорядчою документацією та електронних регламентів.

Отже, процес ведення підприємницької діяльності, а також його розвитку обов'язково спирається на сферу чи середовище, яке чітко ґрунтує стан і будову підприємства, як господарського, виробничого, управлінського та економічного суб'єкта стосовно місії та цілей [3, с. 100]. Тим і вимальовується підприємство у вигляді «каркасу» за організаційним змістом і управлінською ієрархією, тобто – організаційної структури підприємства в ринковому середовищі.

Список використаних джерел:

1. 7 НОТ менеджмента. Настольная книга руководителя. Ред. В. В. Кондратьев. Москва: ЭКСМО, 2008. 976 с.
2. Немцов, В. Д., Довгань, Л. Є., Сініок, Г. Ф. Менеджмент організацій. Київ: ЕксОб, 2002, 392 с.
3. Старовірець, А. С. Структуризація управлінської діяльності. *Економіка і регіон*. 2012. № 2. С. 99–104.

Івахнюк Д. В.
студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: доцент, к.е.н.
Бутенко Т. В.

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ НОВОЇ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток ринкових економічних відносин в Україні здійснюється в умовах нестабільного зовнішнього середовища, в якому перебуває вітчизняний бізнес, тому стабільне його існування потребує розробки та впровадження загальної стратегії розвитку підприємства, важливою складовою якого, безумовно, є маркетингова стратегія. Звичайно це стосується й впровадження нового продукту підприємства на ринок.

Цікавим у розробці маркетингової стратегії є такий сучасний інструмент як маркетингова комунікація.

«Маркетингові комунікації легше зрозуміти, якщо розглянути природу двох складових їх елементів – комунікацій і маркетингу. Комунікації – це процес, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприймання комунікаційного повідомлення суб'єктами, що його посиляють і одержують. Маркетинг – це комплекс діяльності, за допомогою якої підприємства чи будь-які інші організації бізнесу здійснюють обмін цінностями між собою і своїми споживачами. Звичайно, саме визначення маркетингу носить більш загальний характер, ніж маркетингові комунікації, але велика частина маркетингу пов'язана із комунікаціями. Взяті разом маркетинг і комунікації представляють зібрані разом елементи комплексу маркетингу, тобто – маркетингові комунікації» [3, с. 130].

Матвіїв М. Я. до системи комунікацій у маркетингу відносить «засоби, процеси збору і надання інформації про ринок, продукцію, що пропонується, ведення торгових переговорів і організацію продажів, тобто все, що дає змогу налагоджувати зв'язки, обмінюватися інформацією, створює можливості взаєморозуміння, згоди між партнерами» [1, с. 272].

Наукові дослідження та власний практичний досвід дає змогу навести алгоритм формування маркетингової комунікації для нових продуктів або послуг підприємства, який можна використовувати й для, розробці етапів впровадження маркетингової комунікації, наступний:

- аналіз виду нового продукту або послуги, а також маркетингових цілей, які переслідуються впровадженням такого продукту або послуги;
- постановка цілей маркетингових комунікацій та термінів їх досягнення;
- дослідження ринку, а також уподобань споживачів та їх мотивів при покупці продукту або послуги;
- розробка стратегії маркетингових комунікацій;
- розробка детального плану застосування засобів маркетингових комунікацій та перевірка раціональності робіт, у тому числі їх дублювання;

- складання бюджету маркетингових комунікацій;
- контроль та координація виконання маркетингового плану та відповідного бюджету.

Сучасні тенденції маркетингових комунікацій, в першу чергу, передбачають використання інструментів та можливостей мережі Інтернет. Отже, розглянемо види маркетингових комунікацій у цьому напрямку. Можна зазначити, що у подальшому для підприємства такий аналіз може стати обґрунтуванням обрання напрямку нового виду реклами. Провідні вітчизняні та зарубіжні вчені-маркетологи не мають єдиної точки зору щодо класифікації маркетингових комунікацій, кількості форм і видів та способу її ідентифікації. Більшість економістів-маркетологів відносять до маркетингових комунікацій рекламу, стимулювання збуту, роботу з громадськістю, та особистий продаж.

Аналізуючи динаміку розвитку маркетингових комунікацій, О. О. Романенко зробив висновок про те, що «за період розвитку сучасного маркетингу розуміння комунікацій, їх форми, інструментарій і механізм дії зазнали істотних змін» [3, с. 133].

Формування маркетингових комунікацій залежить від багатьох факторів, які впливають на основні функції маркетингових комунікацій та визначаються цілями маркетингових комунікацій, які утворюють складну ієрархічну систему.

Маркетинг у соціальних Інтернет-мережах містить в собі безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, персональний брендинг, репутаційний менеджмент, контекстна реклама.

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій вважаю необхідно застосовувати інтегрований підхід до їх планування і використання. Л. А. Мороз та К. С. Шабан вважають, що «основою такого підходу є забезпечення узгодженості дій усіх засобів маркетингових комунікацій в рамках єдиної стратегії для досягнення поставлених маркетингових та корпоративних цілей» [2, с. 115].

Вважаю, що найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування продукту, послуги або бренду полягає у величині аудиторії, а також у тому, що більша її частина опинилася в мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльно належить до мережевої реклами.

Список використаних джерел:

1. Матвіїв, М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2017. 448 с.
2. Мороз, Л. А., Шабан, К. С. Комплекс маркетингових комунікацій під час просування продуктових інновацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2016. № 570. С. 114–119.
4. Романенко, О. О. Маркетингові комунікації та їх взаємозв'язок з маркетинговою діяльністю підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2020. № 2. С. 130–137.

Іващук В. Д.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: доцент, к.е.н.
Бутенко Т. В.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Важливим для функціонування підприємства будь-якої галузі економіки є проведення аналізу ефективності менеджменту. Якщо розглядати історію розвитку підприємництва в Україні, можна зробити висновок, що на початку незалежності, власники бізнесу більш переймалися власними прибутками, при цьому не брали до уваги стратегічне планування, управлінський облік, потреби споживачів, додаткові послуги, та взагалі розвиток та вдосконалення менеджменту на підприємствах.

Погоджуюсь з думкою науковців Г. Г. Осадча та І. П. Ополонець, які стверджують, що «всупереч інтересам власників бізнесу головну роль починають відігравати потреби споживачів, рівень задоволеності яких визначає перспективи подальшого розвитку підприємства. У зв'язку з цим ефективним інструментом забезпечення стійкого розвитку є стратегічне планування діяльності підприємства та управління, здійснюване на основі розроблення та впровадження збалансованої системи показників» [3, с. 120].

Своєю чергою Л. Малярець та А. Штереверя наголошують, що «система збалансованих показників пропонує новий підхід, а саме оцінку всіх напрямів діяльності підприємства, як фінансових, так і не фінансових, методом індивідуального підбору показників для окремого підприємства з метою не тільки оцінювання досягнутого рівня розвитку підприємства, але й аналізу та прогнозування подальшого розвитку підприємства за всіма напрямками діяльності» [2, с. 98].

Л. Гриценко та А. Височина визначають, що «збалансована система показників є однією з найуспішніших систем управління результативністю підприємства, оскільки інтегрує оцінку діяльності компанії з точки зору фінансових та не фінансових показників, дає можливість оцінити ефективність вибраної стратегії та відстежити її реалізацію у вигляді взаємозв'язаних індикаторів діяльності в рамках чотирьох основних перспектив:

- орієнтація на споживача, споживчий аспект (The Customer Perspective);
- внутрішньофірмові процеси, внутрішні бізнес-процеси (The Business Process Perspective);
- навчання працівників та перспективи зростання (The Learning and Growth Perspective);
- фінансовий аспект (The Financial Perspective)» [1, с. 164].

Вважаю, що підприємству треба визначити стратегію, яка полягає в наступному: збільшити вартість підприємства та зайняти високі позиції на українському та міжнародному ринках; вдосконалювати управлінські та технологічні процеси з метою задоволення попиту споживачів якісною

сільськогосподарською продукцією, що відповідає міжнародним стандартам; підвищення рівня добробуту власного персоналу за рахунок його розвитку, навчання та підвищення лояльності до підприємства.

Отже, показники збалансованої системи показників, які можуть визначити ефективність менеджменту на підприємстві, розрахованих для аналізу стану фінансів, клієнтів, внутрішніх бізнес-процесів, навчання та розвиток наступні:

- показники для аналізу фінансів підприємства, що розраховуються з метою збільшення прибутку підприємства: коефіцієнт автономії (фінансової незалежності), коефіцієнт покриття (загальної платоспроможності), коефіцієнт маневреності робочого капіталу, рентабельність продукції;

- показники для аналізу клієнтів підприємства: збільшення частки ринку та визначається як частка продукції відповідного каналу збуту до загальної кількості реалізованої продукції; збільшення рівня задоволеності клієнтів, розраховується за даними відділу маркетингу для визначення кількості скарг та своєчасність постачань;

- показники для аналізу внутрішніх бізнес-процесів: зниження собівартості реалізованої продукції, збільшення випуску продукції, підвищення якості виробництва, розраховується за допомогою визначення наступних показників: фондівіддача, технічна озброєність виробничого персоналу, розробка та випуск нової продукції, що розраховується за допомогою частки нової продукції в обсязі продажів

- рівень навчання та розвитку персоналу: підвищення культури виробництва, ефективності планування й постачання: коефіцієнт плинності робочої сили, коефіцієнт забезпеченості кадрами; підвищення ефективності використання трудових ресурсів: продуктивність праці, рівень мотивації персоналу, визначається за даними відділу маркетингу; підвищення кваліфікації персоналу.

Проведений аналіз показників важливих аспектів життєдіяльності підприємство дає змогу зробити висновок власників та топменеджменту, про динаміку кожної зі сфер його діяльності прагнуть до розвитку.

Список використаних джерел:

1. Гриценко, Л., Височина, А. Збалансована система показників як інструмент оцінювання стратегії підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 3 (129). С. 161–167.
2. Малярець, Л., Штереверя, А. Збалансована система показників в оцінці діяльності підприємства: монографія. Харків: ХНЕУ, 2008. 180 с.
3. Осадча, Г. Г., Ополонець, І. П. Збалансована система показників як ефективний інструмент управління підприємством на прикладі ПАТ «Яготинський маслозавод». *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Випуск 18(2). С. 120–124.

Ілюхін А. Ю.
Студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доцент,
Станіславів О. В.

АНАЛІЗ ЗМІСТУ КАТЕГОРІЇ КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ

Більшість вітчизняних і зарубіжних економістів і фахівців у галузі економіки та управління вважають, що стійкі кризові процеси в українській економіці багато в чому пов'язані з проблемами формування нового, адекватного реаліям типу відносин, що змінилися, – корпоративних відносин. Найбільш яскраві прояви цієї ситуації – наявність маси серйозних протиріч, що перешкоджають динамічному економічному розвитку, наприклад, процеси приватизації, роздержавлення підприємств, створення нових організаційно-правових форм – акціонерних товариств не призвели до формування ефективних власників у більшості українських корпорацій. Незважаючи на більш ніж тридцять років реформ, не склався і ринок професійних найманих керуючих промисловими підприємствами. Проблеми відсутності контролю за менеджментом корпорацій також, на думку багатьох іноземних інвесторів, є серйозною перешкодою для інтеграції українських та зарубіжних компаній, залучення іноземних інвестицій, виходу на зовнішні ринки тощо.

Основоположниками корпоративного управління прийнято вважати провідних зарубіжних економістів А. Берлі та Г. Мінза [1], хоч і ряд класиків економічної науки надавали цьому аспекту економічної науки важливе значення – Дракер П., Кейнс Дж. М., Ламбен Ж., Маршалл А. та інші [2].

Широке поширення поняття корпорація призвело до того, що в даний час цей термін застосовується до багатьох економічних явищ. Тому необхідно розглянути різні підходи щодо визначення корпоративного управління.

Підхід з погляду психології менеджменту визначає корпоративне управління як управління, що породжує корпоративну культуру, тобто комплекс загальних традицій, установок, принципів поведінки.

Підхід з погляду теорії фірми має на увазі збіг понять корпорація та організація. Наприклад, поняття корпоративної інформаційної системи.

Підхід з погляду фінансової системи визначає корпоративне управління як певні інституційні угоди, що забезпечують трансформацію заощаджень на інвестиції та розподіляючи ресурси серед альтернативних користувачів в індустріальному секторі. Ефективний перетік капіталу між галузями та сферами суспільства здійснюється в рамках корпорацій, побудованих на основі об'єднання банківського та промислового капіталу.

З юридичного погляду корпоративне управління – це загальна назва юридичних концепцій та процедур, що лежать в основі створення та управління корпорацією, зокрема стосовно прав акціонерів.

Проте найбільш поширеними і застосовуваними підходами щодо корпоративного управління є такі.

Перший – це підхід до визначення корпоративного правління як управління інтеграційним об'єднанням.

Другий підхід, найбільш ранній і найчастіше вживаний, ґрунтується на наслідках із сутності корпоративної форми бізнесу – поділу інституту власників та інституту керуючих – і полягає у захисті інтересів певного кола учасників корпоративних відносин (інвесторів) від неефективної діяльності менеджерів.

Головною причиною існування в економічній літературі різних точок зору значення вільної передачі акцій як невід'ємної риси корпорації, на нашу думку, є вплив тих чи інших інститутів ринкової економіки, включаючи форми підприємницьких об'єднань, на формування та розвиток економік країн, на прикладі яких вивчається діяльність корпорації.

Це пояснює різницю у підходах до визначення корпорацій вчених, що вивчають англо-американську модель корпоративного управління, та вчених, що вивчають німецьку та японську моделі корпоративного управління. Дійсно, англо-американська модель корпоративного управління характеризується наявністю переважної кількості акціонерних товариств як форми організації великих компаній (у США 6000, в Англії 2000), по-друге, сильним впливом фондового ринку та ринку корпоративного контролю на корпоративні відносини. Німецька модель корпоративного управління, навпаки, характеризується незначною кількістю відкритих акціонерних товариств (їх число 650), сильним впливом банківського фінансування замість акціонерного, контролем із боку Ради директорів, а чи не ринку корпоративного контролю над ефективністю роботи менеджерів [1].

Найбільш прийнятною, на нашу думку, є гіпотеза англо-американської системи корпоративного управління внаслідок низки факторів:

- тенденція до збільшення впливу транснаціональних корпорацій, формою яких є відкриті акціонерні товариства, у світовій економіці посилюється, що призводить до уніфікації поняття корпорації в різних системах корпоративного управління;

- саме відкриті акціонерні товариства стали основною формою постприватизаційних підприємств в Україні.

Список використаних джерел:

1. The modern corporation. And private property. Adolf A. Berle and Gardiner C. Means. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://DCO0318_Aula_0_-_Berle__Means.pdf – Заголовок з екрана.
2. Коробка С.В. Корпоративне управління в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Їжицького. 2016. – Т. 18. – № 2. – С. 80–83.

Кашин Д. М.
студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доцент.
Бутенко Т. В.

СУТНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРИ УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток будь-якого підприємства неможливий без вироблення ним стратегічних напрямків своєї діяльності, які ґрунтуються на нововведеннях, тобто мають інноваційний характер. Можна стверджувати, що основним спрямуванням інноваційного процесу є новизна рішення, і при цьому його впровадження на підприємстві супроводжується позитивними змінами [1, с. 68].

Успішна реалізація інноваційних проєктів та стабільний розвиток потребують значних фінансових вкладень. Це, своєю чергою, сприяє розв'язанню питання активації інноваційної діяльності у продуктивності України, створення пільгових умов для підприємств, що впроваджують інноваційні технології та здійснюють науково-дослідну роботу, забезпечуючи при цьому більше робочих місць.

В Україні враховуються такі джерела для фінансування інноваційної діяльності:

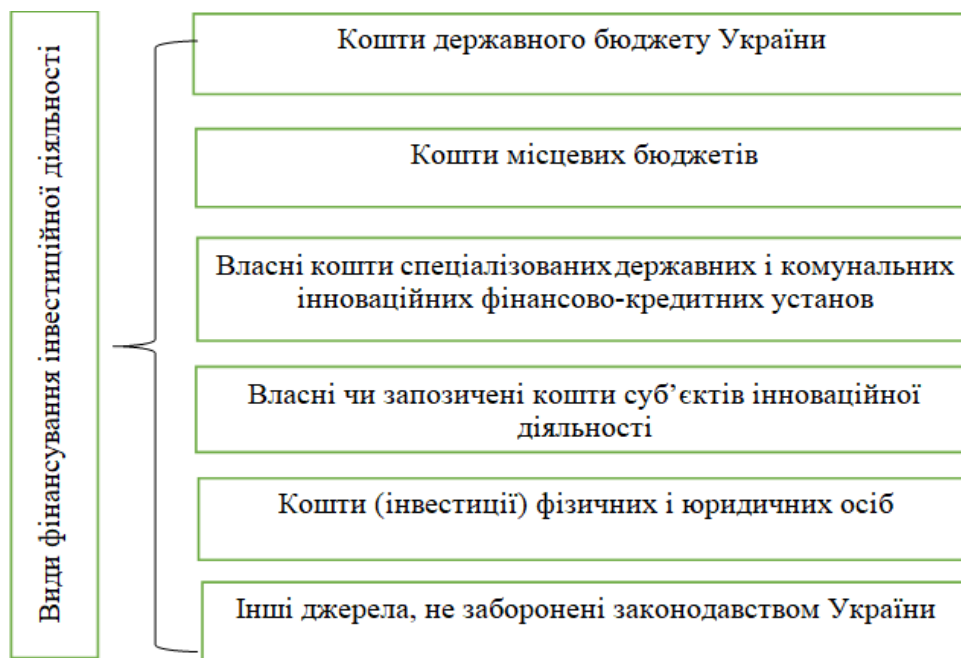


Рисунок 1. – Види фінансування інвестиційної діяльності.

Інноваційна діяльність може виражатися в таких формах, як:

- підготовка й організація виробництва, які включають придбання виробничого устаткування й інструменту, зміни в них, а також у стандартах, процедурах, методах виробництва і контролю якості виготовлення нового продукту чи застосування нового технологічного процесу;

- передвиробничі розроблення, що передбачають модифікацію продукту і технологічного процесу, перепідготовку кадрів;
- маркетинг нових продуктів, що включає види діяльності, які пов'язані з виведенням на ринок нової продукції;
- придбання патентів, ліцензій, розкриття ноу-хау, торговельних марок, моделей, конструкцій і послуг технологічного змісту;
- придбання упредметненої технології – машин і устаткування, за своїм технологічним змістом пов'язаних зі введенням на підприємстві продуктових чи процесних інновацій;
- виробниче проєктування, що включає підготовку планів і креслень для визначення виробничих процедур, технічних специфікацій [3, с. 28–29].

Основною метою впровадження інновацій на підприємствах є досягнення стратегічних цілей бізнесу. Впровадження інновацій для бізнесу сприяє:

- збільшенню чистого прибутку;
- збільшенню повернення на інвестиції (ROI);
- підвищенню доходу на акцію (EPS – Earnings per share);
- зниженню собівартості в портфелі продуктів або послуг;
- розширенню можливостей утримання замовників;
- забезпеченню припливу інвестицій;
- поліпшенню іміджу виробника нових продуктів або послуг;
- відкриттю або захопленню нових внутрішніх та зовнішніх ринків [2, с. 61].

Особливість інновацій, що саме вони можуть пояснити безпрецедентне зростання ринкової економіки розвинених країн, досягнення високої конкурентоспроможності на світових рівнях та зайняття провідних позицій на міжнародних ринках товарів та послуг завдяки успішній боротьбі з конкурентами та перемогу серед них. Інновації існують задля створення нового чи вдосконалення вже існуючого продукту, послуг чи технологій, можна розглядати як основне питання підвищення конкурентоспроможності, як окремих підприємств, так і економіки. Інноваційна діяльність є вирішальним фактором у конкурентній боротьбі та забезпечує умови для стабільного довгострокового розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Драган І.В. Інноваційна діяльність як фактор прискореного розвитку промисловості / І. В. Драган // Економіка та держава. 2010. № 6. С. 34–36
2. Колодяжна І. В. Розвиток інноваційної діяльності підприємства в умовах конкуренції / І. В. Колодяжна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. №18. С.58–61.
3. Якубовський М., Щукін В. Інфраструктура – фактор прискорення інноваційного розвитку промисловості / М. Якубовський, В. Щукін // Економіка України. 2007. № 2. С. 27–38.

Корпан А. В.
студентка ЛНУ ім. Івана Франка
Керівник: д.е.н., проф.
Васьківська К. В.

АНАЛІЗ ТА ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ COVID-19

Питання підтримки стійкості підприємства є основою діяльності, дієздатності, захищеності від руйнівних зовнішніх та внутрішніх факторів та загроз, набуваючи значної актуальності. Існує низка чинників, що впливають на показники фінансової стійкості підприємства чи організації. Сюди слід віднести економічну та політичну ситуацію, рівень конкуренції на ринку, рівень розвитку технологій, платоспроможність споживачів тощо. Крім цього, варто розглянути та внутрішні фактори, такі як фінансове забезпечення, структура витрат, прибутковість, система адміністрування та менеджменту. При цьому, високий рівень фінансової стійкості забезпечує часткову нейтралізацію негативного впливу бізнес-середовища.

Державна статистика України проводила моніторинг фінансових результатів до оподаткування за видами економічної діяльності в період 2019–2020 рр. Згідно з даними, у 2020 році загальний фінансовий результат підприємств скоротився приблизно на половину, в порівнянні з 2019 роком та складав 264,4 млрд гривень прибутку. Це пов'язано з тим, що вагома частка підприємств зазнала збитків за підсумками фінансового року. Кількість таких підприємств за рік зросла з 19,5 % до 29,2 % від загальної частки підприємств. Тобто, підсумовуючи дані, можна побачити, що на кінець 2020 року третина підприємств в Україні були збитковими. Розглядаючи за видами діяльності, найзагальніший прибуток принесли фінансова та страхова діяльність (179,4 млрд грн), сільське господарство (41,3 млрд грн). При цьому, відбувалося і зростання прибутковості у порівнянні з попереднім роком у підприємствах, що працюють у сфері охорони здоров'я, поштовій та кур'єрській діяльності, сільському господарстві [4].

Якщо брати до уваги регіональний рівень, то діяльність будь-якого підприємства в умовах змін постійно піддається впливу різноманітних факторів та невизначених чинників, зумовлених зростанням конкуренції на ринку або нестабільністю політичної ситуації в країні. Забезпечення стабільності та мінімізація впливу різноманітних факторів є необхідною умовою існування кожного підприємства. Саме тому є потреба дослідження факторів, що впливають на управлінський процес, аналіз причин, що спричиняють появу негативних тенденцій та явищ у розвитку підприємств [1, с. 90].

У процесі формування стратегій виходу підприємства з кризи та покращення фінансових показників його діяльності застосовується велика кількість економічних та фінансових інструментів [2]. До них слід віднести: модель антикризового управління на базі контролінгу; модель реструктуризації;

Реінжиніринг; модель фінансової санації; диверсифікація; система антикризового інноваційного керування. При цьому, стійкість підприємства ґрунтується на виконанні таких етапів управління інформацією: визначення можливостей підприємства; збирання даних; аналіз та оцінка даних; вибір критичних факторів успіху та критичний факторний аналіз [3].

Отже, можна дійти висновку, що в сучасних умовах актуальним постає питання поживлення взаємозв'язків між ризиками та стратегіями. На ефективність процесу покращення фінансового та конкурентного клімату підприємств впливає такий чинник як раціональний підхід управлінської структури до розробки стратегії розвитку, яка б дозволяла забезпечити стійкість підприємств, досягти максимального результату за мінімального ризику. Подальші перспективи роботи в даному напрямку повинні направлятися на вивчення статистичних показників поширення захворювання у зв'язку з полегшенням чи посиленням антикоронавірусних заходів та їхнього впливу на динаміку функціонування підприємств.

Зміцнення стійкості підприємства в сьогодишніх умовах змін, відбувається в результаті диверсифікації їх діяльності, з урахуванням як власних особливостей, так і особливостей функціонування ринку. Діагностика структури та використання потенціалу підприємства дозволяє виявити резерви його нарощування, тобто визначити комплекс взаємопов'язаних, скоординованих виробничо-господарських заходів, що впливають на зростання стійкості підприємств та відповідають стратегії їх розвитку.

Список використаних джерел:

1. Катерина Васьківська, Любов Лозінська, Юлія Галімул. Управління економічним потенціалом підприємства сільських територіальних громад в умовах змін. *Evropský Časopis Ekonomiky A Managementu*. Volume 6. Issue 4. Р. 89–92.
URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#sent/KtbxLvHPvXDDgXcvjgFpwbjsjQLWzwBLJV?projector=1&messagePartId=0.2>
2. Камнева А. В. Дослідження існуючих інструментів та моделей антикризового управління на підприємстві. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. № 4. С. 15–27.
3. Остапович О. В. Фактори і умови формування фінансової стійкості вітчизняних підприємств в сучасних умовах господарювання. 2021.
URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/20968/Ostapovych_Bakalavrskaja_robota.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
4. «Electronic National University «Yuri Kondratyuk Poltava Politechnic». URL: InstitutionalRepository.URL:http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/9561/1/Збірник_2021_НОВИЙ-102-103.pdf.

Куницька Д. О.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к. в. н. доцент
Паламарчук В. І.

ВПЛИВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження чинників впливу на ефективність діяльності підприємства призводить до визначення великого спектра можливих чинників, відзначається також їх різноманітність в рамках певного напрямку вивчення проблеми. Наукові діячі у своїх працях відзначають також присутність суперечливостей у поглядах до термінів «управління» та «ефективність управління». Сучасні наукові праці мають величезну кількість визначень поняття «управління», які між собою можуть поєднуватися та бути схожими, але також можуть відрізнятися в окремих формулюваннях.

Розглянемо детально приклад сучасного визначення термінів «управління» та «система управління». «Управління – це цілеспрямований вплив, необхідний для узгодженої спільної діяльності людей» [1, с. 2].

Управління є основним елементом для початку, розвитку та ефективної діяльності суспільства. Мету управління можна сформулювати наступним чином – це відтворення взаємозв'язку між окремими групами людьми за різними характеристиками для отримання координованих дій та належного результату. «Система управління – концепція взаємопов'язаних і взаємозалежних частин – компонентів щодо керування різними об'єктами для забезпечення їх конкурентоспроможності в ринкових умовах» [2, с. 97].

Системи управління, пов'язані з контролем та використанням запасів, людських ресурсів та інших ресурсів. Крім того, дані необхідні ресурси не потребують існування залежності від місця перебування, форми власності компанії та відносяться до головних інструментів розвитку, стабільності та майбутньої конкурентоспроможності компанії.

Дослідження впливу системи управління на ефективність діяльності підприємства призвели науковців до формулювання переліку чинників, в залежності від їх ступеню впливу.

Аналізуючи систему управління та чинники впливу на ефективність потрібно брати до уваги механізм впливу кожного компоненту, а також визначити місце окремих чинників у загальній структурі організації.

В основі системи чинників стоїть стратегія, яка має прямий вплив на ефективність роботи компанії загалом та в якості окремих підрозділів.

«Управління плануванням і організацією виробництва – це стратегія, за допомогою якої виробник оптимізує придбання, зберігання та розміщення матеріалів, необхідних під час виробничих циклів» [3].

Розвиток інформаційних систем дозволив провести роботу над створенням окремих систем, що дозволяють відстежувати та контролювати інвентаризацію ресурсів. Процес відбувається наступним чином: відбувається

контроль за всіма замовленнями, класифікуючи усі ресурси для розрахунку кількості, строків придатності та інших характеристик. Важливою функцією подібних систем є планування та оптимізація наявних на підприємстві ресурсів.

Серед найбільш відомих інформаційних програм наявні:

- 1) Material Requirement Planning (MRP);
- 2) Manufacturing Resource Planning (MRPII);
- 3) Enterprise Resource Planning (ERP).

Аналіз однієї з програм (ERP) дозволить зрозуміти структуру, процеси та принципи роботи.

«ERP (Enterprise Resource Planning) – інформаційна система для виявлення та планування бізнес-ресурсів підприємства, що споживаються для виробництва, закупівель, відвантаження та обліку в процесі виконання замовлень споживачів» [3].

Загальний вигляд інформаційної системи можна зобразити наступним чином (формула 1):

$$\text{ERP} = \text{MRP II} + \text{логістика} + \text{дистрибуція} + \text{фінансове планування} \quad (1)$$

Переваги ERP: встановлення контролю та управління за всією фінансовою діяльністю підприємства; своєчасне оновлення інформації, виходячи з прийнятих рішень; використання однієї програми, в яку інтегровано ряд інших інформаційних систем.

Недоліки ERP: відсутність взаємозв'язку з зовнішніми програмами; недостатній рівень продуктивності; більшість подібних систем отримують лише статичні звіти.

За даними на сьогоднішній рік, більша частка компаній в Україні використовують саме ERP-системи. Основними користувачами залишаються великий та середній бізнес країни. З часом виникає потреба в створенні подібних інформаційних програм для малого бізнесу та для розширення бази середнього бізнесу. Сучасні розробки потребують доопрацювання та модифікації в залежності від компанії, яка використовуватиме продукт.

Відповідно до розвитку діяльності компанії, чинники впливу розширюються та потребують постійного реагування з боку ІТ-ринку. Порядком денний вимагає додаткового інформаційного обладнання та ефективної оптимізації ресурсів компанії.

Список використаних джерел:

1. Мельник А. Ф., Дудкіна О. П., Васіна А. Ю. Державне та регіональне управління. Тернопіль, 2015. 147 с.
2. Устенко А. О. Система управління підприємством. Вісник Прикарпатського університету. Економіка. 2014. Випуск Х. 96–103 с.
4. Кавецький В. В., Ратушняк О. Г. Сучасні системи управління плануванням та організацією виробництва. Ефективна економіка, 2021.

Кушнір С. С.
Студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: доц. к. е. н.
Бутенко Т. В.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Професія менеджера зі зв'язку з громадськістю зародилася в США та лише нещодавно виникла в Україні. Ця сфера менеджменту використовується в бізнесі та некомерційній діяльності, а також у державному секторі та політиці.

PR-менеджмент «public relations» – це дослідження метою якого є виявлення цільової аудиторії та подальша побудова якісних довготривалих зв'язків засобами вироблення індивідуалізованої PR-програми. Це є імідж компанії, сам бренд, підтримка зв'язку з клієнтами, робота зі ЗМІ тощо. «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) – це будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативного процесу в суспільстві та серед окремих його членів для формування позитивного іміджу певних організацій та тривалих партнерських відносин між ними та громадськістю» [1].

Сьогодні ми розглянемо PR-менеджмент та його вдосконалення в діяльності підприємства. Величезна кількість нових підприємств надходить на ринок із шаленим темпом, і більшість з них зникає з такою ж швидкістю. Адже ринок стає все більш конкурентним, та не всі можуть витримати на собі таку кількість суперників на ринку.

PR є невід'ємною частиною будь-якого партнерства з клієнтами, його часто порівнюють з корпоративною рекламною кампанією, але це порівняння невірне. Поняття дуже схожі за змістом, але вони не ідентифікуються. Ендрю Едсон, віцепрезидент однієї з PR-фірм США, ретельно порівнює концепції та каже: «Реклама – це те, за що ви платите. Паблік рилейшнз – це те, про що ви просите» [3]. Можна сказати, що PR – є одним із важливих факторів успішного розвитку та займання високих ринкових позицій, як нещодавно створених, так і вже працюючих протягом багатьох років компаній.

Для піар-менеджера постає ряд завдань для вдосконалення системи підприємства, одне з яких це скласти план заходів відносно розгляду та налагодження існуючої ситуації стану підприємства з «що є» у «що повинно бути». «ПР – це спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо управління розуміти як процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки» [2].

Для вдосконалення системи PR-менеджменту доцільно: розробити комунікаційну стратегію підприємства та програму PR-компанії. Менеджери сфери зв'язків із громадськістю виділяють чотири етапи процесу вирішення проблем на підприємстві (рис. 1):

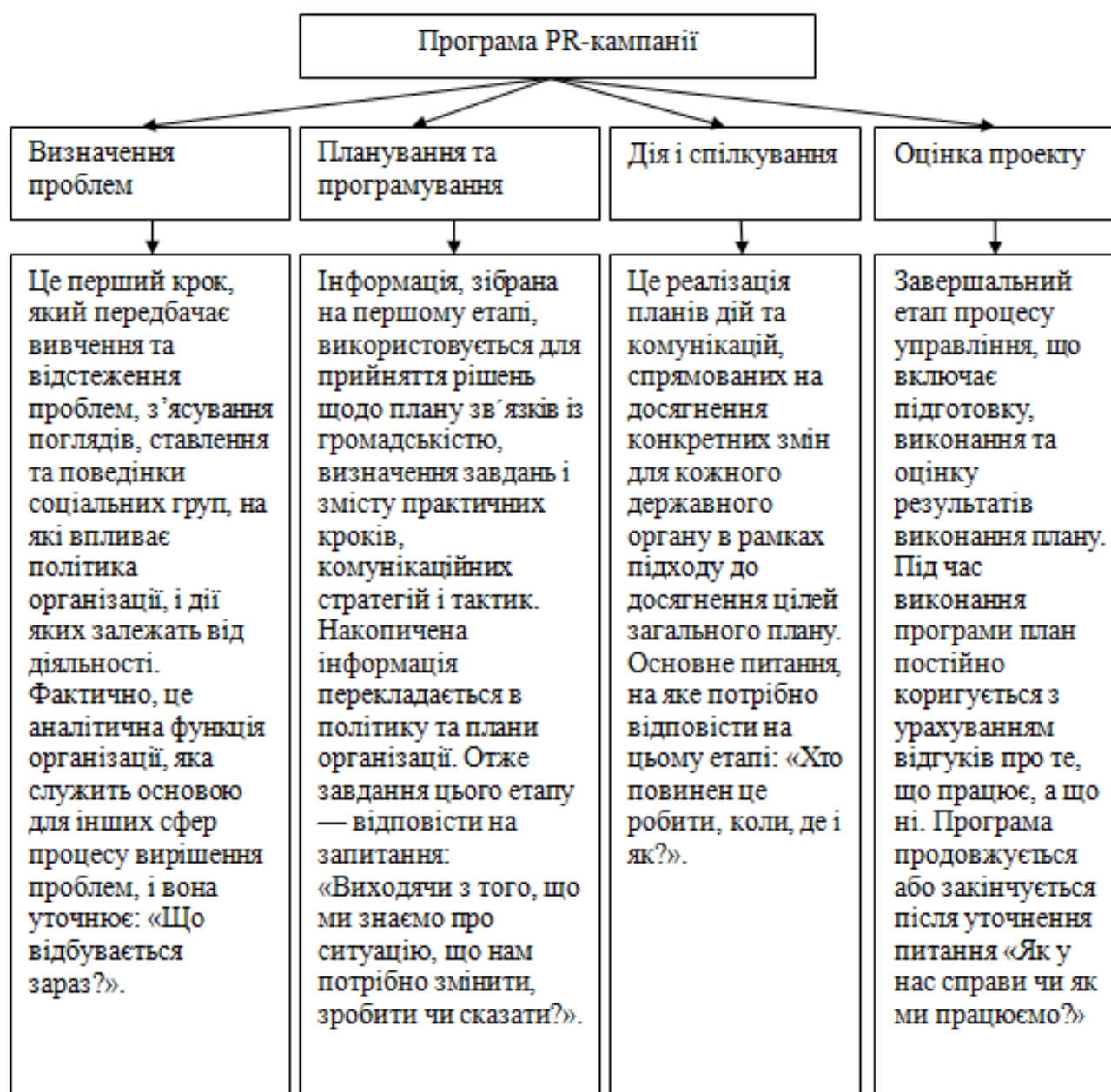


Рисунок 1. – Комунікаційна стратегія підприємства [Розроблено автором]

Отже, можемо сказати, що PR в нинішньому часі став все більш значущим, без знання та застосування методів public relations неможливе ефективне функціонування компаній в межах сучасної конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
2. Королько, В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. 3-тє вид. Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
3. Паблік рилейшнз. URL: <https://subject.com.ua/economic/public/2.html/>

Матвій В. Р.

Студентка НУ «Львівська політехніка»

Керівник: к.е.н.. доцент

Бойківська Г. М.

РОЛЬ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Останні десятиліття у нашому суспільстві супроводжуються розвитком гуманістичних та демократичних засад, де людина – найвища соціальна цінність і головний фактор підвищення результативності праці, успішної майбутньої діяльності будь-якого підприємства, організації тощо.

Питання людського капіталу та його управління щоразу більше зустрічається і дедалі частіше стає важливою складовою сталого розвитку будь-якої країни у цілому. Твердження про те, що індивід виступає найнеобхіднішим економічним ресурсом закріплюється тим, що він розглядається також як і актив, що може приносити постійний регулярний дохід. Проте, сучасний стан відтворення людського капіталу передбачує значну кількість проблем, якраз стосовно його управління, формування та безпосереднього його використання.

В умовах сьогодення саме людський капітал, або ж трудові ресурси – найцінніший капітал, яким наділена організація, чи, наприклад університет. Також, під час розвитку інформаційної економіки все більшого і вагомого значення набуває людський капітал, котрий, у свою чергу, надає конкурентні переваги, створюючи ноу-хау, інновації у різних сферах життєдіяльності [1].

В період підвищення продуктивної сили знань людські ресурси, а саме – людський капітал повинен бути конкурентоспроможним і здоровими, як фізично, так і духовно, а нація загалом повинна мати значний потенціал розвитку, який базується передусім на людському потенціалі. Ці поняття унеможлиблюються через повномасштабну війну на території нашої держави, котра щодня зазнає величезних втрат, як особового складу, так і зменшується духовне і фізичне здоров'я людей, котрі могли б внести вагомий внесок у наше майбутнє, зокрема. Людський капітал є нашою важливою цінністю у сучасному суспільстві, а також і необхідним фактором зростання в економічному плані. Інноваційна модель економічного розвитку, рушійними силами якого все більше стають нові знання, творчий та інтелектуальний потенціал людини та суспільства, робить людський капітал стратегічним ресурсом конкурентної боротьби. Проте, ми зіткнулися з проблемою, як успішно управляти людським капіталом в таких непростих умовах, коли щодня з'являються нові виклики [2].

Отже, варто ближче розглянути сутність управління людським капіталом. Стратегією управління людським капіталом виступає визначення шляхів подальшого розвитку необхідної компетентності всього персоналу і кожного працівника зокрема. Управління людським капіталом є основою управління організацією. Основним завданням в управлінні людським капіталом є пошук, ефективне збереження і відтворення, спрямоване на формування і при цьому раціональне його використання, для задоволення суспільних потреб та

створення матеріальних благ, не забуваючи про важливість досягнення необхідних цілей підприємства продуктивно використовуючи людські ресурси [3]. Проте, інвестиції у розвиток людського капіталу у нашій державі є недостатніми, тобто не можуть забезпечити формування необхідних параметрів конкурентоспроможності національної робочої сили. Дані інвестиції знаходяться на низькому рівні та не можуть забезпечити якісну професійну підготовку та перепідготовку персоналу, а тим більше під час воєнного стану, коли кошти витрачаються в більшій мірі на захист суверенітету нашої держави.

Особливо негативно впливає на параметри конкурентоспроможності робочої сили низький обсяг інвестицій у людський капітал на етапі навчання та професійної діяльності працівників. Незначні кошти, які виділяються підприємствами, на підвищення кваліфікації та перепідготовку не забезпечують перманентного оновлення знань, удосконалення професійних навичок. Держава продовжує розглядати витрати на освіту як елемент соціальної політики, а не інвестиції в людський капітал, що загрожує розвитку країни в майбутньому. Так, в Україні загальні видатки на освіту з кожним роком мали тенденцію до зменшення від 7,4 % ВВП у 2009 р. на освіту, до 0,4 % у 2020 р. А у 2022 році загальний обсяг видатків на МОН складатиме 139,3 млрд грн., що на 10,3 % більше, ніж у 2021 році [4].

Не можемо не погодитись з висловом: «Багатства у мозку, а не в надрах». Вважаємо, що курс нашої держави в умовах кризи має бути спрямований на визначення шляхів і стратегій створення висококваліфікованої робочої сили, зменшення відтоку спеціалістів, а отже – створення якісного людського капіталу в кризовий період. Ключовим завданням, що стоїть перед Україною, є перехід від переважно експортноорієнтованого до інноваційного типу економічного розвитку, збільшення конкурентоспроможного людського капіталу України шляхом реалізації національних стратегій у сфері науки, освіти та високих технологій.

Список використаних джерел:

1. Людський капітал та інноваційний розвиток в умовах цифрової економіки. Цифрова економіка як фактор економічного зростання держави: монографія. Ред. О. Л. Гальцової. Херсон: Гельветика, 2021. С. 298–325.
2. Васильєва, О. І., Рибка, А. О. Аналіз сучасних проблем формування та розвитку людського капіталу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 93–97.
3. Пищуліна, О., Юрочко, Т., Міщенко, М., Жаліло, Я. Розвиток людського капіталу: на шляху до якісних реформ. Київ: Заповіт, 2018. 368 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_LUD_KAPITAL.pdf
4. У Державному бюджеті на 2022 рік МОН передбачено 153,7 млрд грн – це на 14,4 млрд грн більше, ніж у 2021 році. *Департамент освіти і науки*. URL: <https://loda.gov.ua/news?id=63962>.

Медушкіна А. І.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: канд. екон. наук, доцент
Майданюк С. І.

СТАН ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В сучасному світі оптова торгівля виступає в ролі форми організаційно-господарських зв'язків у вигляді купівля-продаж між суб'єктами присутніми на ринку. Оптова торгівля за своєю організаційною сутністю є формою організації господарських зв'язків між суб'єктами інституціонального ринку з приводу закупівлі-продажу великих партій товару або комплексу послуг. Основним місцем її здійснення є оптовий ринок, де сконцентровані оптові і комерційні посередники (оптові продавці) і на який виноситься попит колективних набувачів товарів і послуг (оптових покупців).

Вітчизняні та закордонні наукові дослідники пропонують трактувати оптову торгівлю наступним чином: «Оптова торгівля – це реалізація товару у великих обсягах» [1].

Наприклад, І. Ф. Шерр наголошує «Споживач і виробник змушені звертатися до організації, яка стоїть між ними і є незалежною від них, і яка доцільно встановлює зв'язок між виробником і споживачем» [2 с. 29]. Організацією або посередником виступає саме оптова торгівля. І. Ф. Шерр говорить про те, що характерними рисами оптової торгівлі є постійна зміна власника продукту / послуги, постійна зміна місця знаходження товару, а також накопичення куплених продуктів, або складування.

До основних функцій оптової торгівлі відносяться:

1. «Взаємодія з різними учасниками торгівлі як на державному, так і на міжнародному рівні;
2. Відстеження тенденцій ринку» [3];
3. Підтримка у процесі формування нового асортименту товарів;
4. Зіткнення з можливими ризиками та повне прийняття дійсності, пов'язаною в першу чергу зі змінами ринку та попиту;
5. Формування відповідних місць для довгого зберігання відповідних партій товарів.

Пізнання та вивчення актуальної ситуації по оптовій торгівлі в Україні потребує аналізування та дослідження відповідних методів, як теоретичних, так і емпіричних. Частіше всього дослідниками в якості інформаційних джерел отримання даних застосовуються Державна служба статистики України та Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Саме ці джерела надають повний спектр статистичних даних щодо розвитку оптової торгівлі по відповідним секторам економіки.

Одним з головних показників розвитку та ефективності стають дані по оптовому товарообороту підприємств оптової торгівлі. У 2016 році даний показник дорівнював 35029,2 млн. грн, станом на 2021 рік дорівнював

56001,8 млн. грн. «При цьому відсоткове значення товарів вітчизняного виготовлення у 2016 складало 49,9 %, а у 2021 році 48,9 %» [4]. Загалом обсяги продаж зростають, але кількість вітчизняних товарів тримається на одному рівні, або зменшується.

Найбільш вагомими групами товарів за ці роки стали: продаж та торгівля паливом, тютюнові вироби, продукти харчування, товари господарського значення. Аналітики багатьох країн прогнозують подальший розвиток та підвищення показників ефективності оптової торгівлі. Але для цього потрібно окремо вдосконалити та відбудовувати законодавство, яке в свою чергу створить умови для вдосконалення відносин між суб'єктами господарювання. Об'єктами відбудови стануть процеси, що відбуваються на споживчому ринку.

Не дивлячись на стрімкий зріст у порівнянні з 2000–2015 роками, оптова торгівля в Україні має деякі стримуючі фактори:

- зменшення попиту на послуги оптової торгівлі (зокрема від клієнтів у вигляді промислових виробництва, які займаються закупівлею товарів сезонного та проміжного користування)

- «незначні обсяги кредитування оптового сегменту ринку (обсяг кредитів наданих підприємствам оптової торгівлі станом на кінець червня 2019 р. у порівнянні з кінцем червня 2018 р. зросли на 2%)» [5];

- зниження показників ланковості перепродажу непродовольчих товарів, які зараз статистично мають понад 80% від загального обсягу оптового товарообороту.

Проведений аналіз стану оптової торгівлі в Україні доводить стрімкий зріст об'ємів товарообігу в даній сфері. На цей час відбувається позитивна динаміка ринку. В цілому сфера потребує певних змін, які в майбутньому призведуть до покращення фінансових обставин та розвитку.

Список використаної літератури:

1. Рахман, М. С., Прус, Д. В. Аналіз ринку оптової торгівлі України. *БізнесІнформ*. 2020. Вип. 7. С. 154–160.
2. Мазаракі, А. А., Богославець, Г. М., Трубей, О. М., Носуліч, А. М. Оптова торгівля в Україні: монографія. Київ. КНТЕУ, 2016. 208 с.
3. Оптова торгівля та її особливості. FRACTUS. 25.11.2019 р. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/chim-vidriznyaietsya-optovatorgivlya-vid-rozdribnoi/> (дата звернення: 03.04.2022).
5. Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі (2005–2021). URL: <https://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php/statystychna-informatsiia> (дата звернення: 03.04.2022).
6. Носаченко, О. А. Особливості розвитку підприємств оптової торгівлі в умовах неоіндустріального суспільства. *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* (31 жовтня 2019 р.). Луцьк, 2019. С. 376–378.

Мушинський Є. В.
студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: доц., к.е.н.
Бутенко Т. В.

ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Важливим фактором ефективної діяльності підприємства ресторанного господарства, як й будь-якого підприємства іншої галузі економіки є якісно, логічно побудована та функціонуюча організаційна структура, від чого залежить швидкість та раціональність прийняття управлінських рішень, а відповідно, ефективність функціонування підприємства загалом. Можна казати, що саме організаційна структура є базою системи управління підприємством.

Американський вчений, один з найвпливовіших світових теоретиків менеджменту Пітер Фердинад Друкер підкреслює, що «не отриманий прибуток, а затрачені зусилля важливі для сучасного промислового підприємства. Чим менше зусиль доводиться витратити організації для отримання результатів, тим краще вона виконує свою роботу» [6, с. 130].

Розглянемо підходи до визначення поняття «організаційна структура», що надають провідні вітчизняні та зарубіжні вчені (табл. 1).

Таблиця 1 – Організаційна структура управління підприємства

Автор	Визначення
Н. Дикань, І. Борисенко, [1, с. 151]	Склад, взаємозв'язки та супідрядність організаційних одиниць апарату управління, які виконують різні функції управління організацією
Н. Мартиненко [5, с. 359]	Система задач управління, що розподілені між взаємопов'язаними рівнями й підрозділами, розв'язання яких забезпечує досягнення цілей підприємства
Н. Дикань, І. Борисенко [1, с. 150]	Категорія менеджменту, що відображає організаційний аспект зв'язків управління й становить єдність рівнів та ланок управління, а також їх взаємозв'язку
Л. Дідковська, П. Гордієнко [2, с. 137]	Один з елементів механізму господарювання, що відображає процеси виробничо-економічного характеру й відповідає виду розвитку підприємства
О. Кузьмін, О. Мельник [4, с. 331]	Упорядкована сукупність підрозділів, які формують рівні управління, їх взаємозв'язки та забезпечують управління організацією
Л. Скібіцька, О. Скібіцький [7, с. 96]	Форма системи управління, яка визначає склад, взаємодію та підпорядкованість її елементів
М. Дорошенко, В. Вороніна [3, с. 96]	Ключове поняття менеджменту, яке тісно пов'язано з метою, функціями, процесом управління, роботою менеджерів та розподілом між ними повноважень

Розглянуті підходи вітчизняних та зарубіжних вчених щодо сутності, класифікації та видів організаційної структури підприємств ресторанного господарства свідчать про важливість побудови ефективної організаційної структури, що ґрунтується на наукових розробках та практичному досвіді гарантують раціональність витрачених зусиль на досягнення головної мети підприємства.

Організаційні структури реагують на вплив факторів зовнішнього й внутрішнього середовища, тому їх класифікація, дає змогу провести аналіз адаптивності діючої структури управління підприємства до таких змін, виявити позитивні й негативні риси кожного виду, зокрема існуючої структури підприємства ресторанного господарства, своєчасно перетворити її на більш актуальну структуру, що буде відповідати сучасності та сприяти розвитку підприємства на ринку.

Аналіз наукових джерел, дає змогу зробити висновок, що вченими не вироблені єдина термінологія й точка зору щодо класифікаційної ознаки, яка дає змогу систематизувати все різноманіття структурних рішень.

Організаційна структура забезпечує стабільність ефективного функціонування системи управління, що своєю чергою, надає захист від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів мінливого ринку надання ресторанних послуг. Створення ефективної структури передбачає, в першу чергу, важливістю та необхідність чіткого розподілу прав та обов'язків між окремими підрозділами та повноважними особами підприємства. Якщо організаційна структура ефективно, швидко взаємодіє із зовнішнім середовищем, продуктивно та доцільно розподіляє знання, досвід та особисті якості працівників – таку систему можна вважати оптимальною для певного підприємства ресторанної сфери економіки, а також такою, що може задовольнити попит споживачів послуг та зможе досягнути ефективних результатів своєї діяльності.

Список використаних джерел:

1. Дикань, Н., Борисенко, І. Менеджмент. Київ: Знання, 2008. 389 с.
2. Дідковська, Л., Гордієнко, П. Менеджмент. Київ: Алерта; КНТ, 2017. 516 с.
3. Дорошенко, М. П., Вороніна, В. Л. Організаційна структура управління: сутність та класифікація. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т. 30 (69), № 5 (1). С. 52–56.
4. Кузьмін, О., Мельник, О. Основи менеджменту. Київ: Академвидав, 2017. 416 с.
5. Мартиненко, Н. Основи менеджмента. Київ: Каравелла, 2013. 496 с.
7. Друкер, П. Ф. Ефективний керівник. Київ: КМ-Букс, 2018. 240 с.
8. Скібцька, Л., Скібцький, О. Менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 416 с.

Нестеренко Р. А.
студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доц.
Васютинська Л. А.

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ПРОБЛЕМИ ТА СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Бізнес-планування на підприємствах – це процес впровадження нових ідей у наявні виробничі, управлінські та збутові процеси бізнесу. Проте такий метод планування, перш за все, пов'язаний з певними ризиками, які виникають у зв'язку з мінливістю зовнішнього середовища, стан якого знаходиться під впливом різних чинників, зокрема зміною політичного середовища, економічними кризами, демографічним дисбалансом, екологічною небезпекою тощо. Будь-які зміни відбиваються на показниках бізнес-плану, що потребує постійного його корегування.

Актуальність визначеної тематики в умовах воєнних дій, які відбуваються в Україні, визначається тим, що економіка держави у такі напружені часи перебуває у досить нестабільному стані, а відтак вплив деструктивних чинників на розвиток підприємництва негативно відбивається на його перспективах. За таких умов достатньо складно розвивати бізнес і тим паче вкладати інвестиції. Проте існуюча ситуація в економіці держави спонукає бізнес на впровадження нових підходів до планування своєї діяльності, які повинні, передусім, забезпечити максимальну ефективність прийнятих рішень і можливість їх втілювати.

Питання якості розробки бізнес-плану підприємства є одним з проблемних питань, яке стояло й у передвоєнні часи. Причини виникнення такої проблематики виходять з складності моніторингу ринку та аналізу конкурентного середовища. На думку Хринюк О. С. і Гнип Д. В. при складанні бізнес-планів недостатньо обґрунтовуються його показники, не завжди дотримується структура його складання, а також існує проблема оцінки підприємницьких ризиків [3, с. 136]. Цим обумовлюються складності у залученні інвесторів, адже останні не бажають ризикувати своїми капіталами. Аналогічні проблеми виникають при зверненні до банківських установ з метою одержання кредитів. Отже, підприємства мають підходити до складання бізнес-планів більш відповідально, враховуючи потреби зацікавлених сторін.

Здійснюючи бізнес-планування кожний суб'єкт господарювання повинен виходити з того, що будь-які ресурси в економіці є обмеженими, а відтак розрахунки щодо їх необхідних обсягів потрібно виконувати, базуючись на визнаних методиках складання бізнес-плану.

Варто звернути увагу, що бізнес-планування є комплексним процесом і ґрунтується на використанні сукупності методів, за допомогою яких доводиться доцільність інвестицій, однак основою все ж таки лишається інформація, на базі якої приймаються конкретні рішення щодо перспективного розвитку підприємства. Чим точніше будуть зібрані дані, чим більш ємною буде

інформаційна забезпеченість, тим реальнішими будуть прогнози. Ретельно складений бізнес-план не тільки допоможе прокласти курс на розвиток підприємства, але й послужить керівництвом для забезпечення його діяльності.

Процес розробки бізнес-плану, який включає досить досконалий аналіз як економічних, так і організаційних питань, вимагає, перш за все, мобілізації, а також зосередження на можливих проблемах. Кожне окреме завдання, як правило, взаємопов'язане з іншими, а відтак його вирішення неможливо без використання системного підходу.

В українському законодавстві не визначається обов'язковість складання бізнес-планів. Останній є типовим документом для більшості вітчизняних підприємств [1, с. 115]. Аналіз наукових джерел показав, що типові методики складання бізнес-плану не є досконалими й проблема полягає у формуванні його структури та змістовній наповненості. На думку деяких авторів, бізнес-план перевантажується інформацією, утруднюючи сприйняття самої бізнес-ідеї [2, с. 34]. Слід розуміти, що бізнес-план не має жорсткої структури, але, будь у якому разі, цей документ повинен містити мінімум секцій, які забезпечують розуміння бізнесу. Взаємопов'язаність всіх розділів бізнес-плану обумовлює його логічність і системність. Вважається доцільним для підприємств малого бізнесу складати бізнес-план не у такому розгорнутому виді, як для великих підприємств. Однак за будь-якої форми ведення бізнесу мають місце ключові положення, прийняті для різних підприємств та у всіх сферах комерційної діяльності. Вони також є необхідними для подолання можливих складнощів та загроз, тим самим, сприяючи зниження можливого ризику у процесі досягнення певного задуму.

На зміст, характер та розмір деяких спеціальних розділів певний вплив робить напрямок діяльності, що вказується в процесі планування. Тим самим, будь-яким комерційним проектом сучасного підприємства керує бізнес-план, який визначає, як правило, і саму організацію, що виконує цей проект. Якщо керівництво підприємства має бізнес-план, то надається виняткова можливість подивитися на особисте підприємство з боку, а можливо й очима критичного консультанта.

Список використаних джерел:

1. Алексеева, М.М. Планування діяльності фірми : навч. метод. посібник. К.: Фінанси і статистика, 2011. 248 с.
2. Великих К.О. Бізнес-план як інструмент ефективного планування. *Комунальне господарство міста*. 2018. Вип. 143. С. 34–37.
3. Гнип Д. В., Хринюк О.С. Бізнес-планування як метод підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2019. Вип. 24. С. 135–144.

Нефедова Л. М.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: канд. екон. наук, доцент
Майданюк С. І.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОСББ

Поняття «об'єднання співвласників багатоквартирних будинків» або «ОСББ» не є сучасним та інноваційним введення для суспільства. Не дивлячись на час заснування терміну, його актуальність тільки починає зростати. Даний процес пов'язаний в першу чергу з прийняттям Закону «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку». Закон передбачає, що власники багатоквартирних будинків мають право на створення ОСББ, за інших умов відбувається передача управління до керуючої компанії.

Згідно з Законом «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку»: «Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (далі – об'єднання) – юридична особа, створена власниками для сприяння використанню їхнього власного майна та управління, утримання і використання неподільного та загального майна» [1].

Згідно з чинним законодавством форми управління ОСББ виглядають наступним чином:

1. «Управління багатоквартирним будинком здійснюється його співвласниками» [2].

2. Після спільного обговорення співвласниками форми управління, частина функцій управління може бути передана до фізичної особи підприємця (ФОП) чи юридичної особи у вигляді керуючої компанії. Таким саме чином існує можливість передати повний спектр обов'язків.

Реєстрація ОСББ потребує розуміння форми управління, адже від цього залежить група витрат. Загальна класифікація груп витрат:

1 група. Господарські витрати, до яких відносяться витрати на утримання, реставрацію, проведення ремонтних робіт;

2 група. Витрати призначені на оплату комунальних платежів та послуг, таких як укладання угод з комунальними службами та подальшу оплату використання ресурсів.

3 група. «Витрати на сплату винагороди управителю та інші витрати залежно від способу управління» [3, с. 147].

Розглянемо особливі переваги та недоліки форм управління та ОСББ в цілому. На сьогодні прогнозується збільшення кількості функціонуючих ОСББ. З моменту прийняття відповідного закону кожного року кількість продовжує зростає. На кінець 2016 року по Одеській області загальне число ОСББ складало 1100 установ. Попри це цього недостатньо для повноцінного розв'язку проблем житлово-комунального обслуговування населення.

Загальна кількість ОСББ на всій території України складає близько 20–25 % від кількості існуючих багатоквартирних будинків в країні. «Одеська область станом на 2016 рік налічувала 11733 будинків, тобто кількість ОСББ

складала 9,38 %» [4]. До 2022 року показник збільшився, але все ще не перебільшує навіть 50 %.

Використання керуючої компанії у якості провідної форми управління є перспективним напрямком для розвитку ОСББ. Про перспективність та результативність ведення діяльності через фізичну або юридичну особу, свідчить закордонний досвід. «Експерти вважають, що невдовзі багато таких фірм з'явиться і в Україні, що це є альтернативою як комунальним підприємствам (колишнім ЖЕКам), так і ОСББ» [5].

На сучасному етапі розвитку подібних компаній існує перелік проблем:

- зареєстрована мала кількість компаній, керуючих житловим фондом;
- існування загрози накопичення власного капіталу за рахунок підвищення тарифів на комунальні послуги;
- закон України не прописує відповідальність керуючої компанії перед власниками та співвласниками житла.

Ідея заснування та розвитку ОСББ в Україні є перспективною та позитивною для спільноти власників та співвласників житлових приміщень. Проте існують проблеми, які не дозволяють використовувати повний спектр можливостей. Серед цих проблем є недоліки чинного законодавства та відсутність бажання брати на себе відповідальність за розпорядження капіталом мешканців. Наразі рішенням проблеми є орієнтація на закордонний досвід роботи в подібних умовах та накопичення власного досвіду.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» від 29.11.2001 р. № 2866-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-14#Text> (дата звернення: 5.04.2022)
2. Закон України «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку» від 14.05.2015 р. № 417-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/417-19#Text> (дата звернення: 5.04.2022)
4. Процак, К. В., Просович, О. П. Сучасні проблеми функціонування об'єднання співвласників багатоквартирних будинків. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління: збірник наукових праць*. 2016. № 847. С. 145–150.
5. Інформація про кількість створених ОСББ по регіонах України на 01.07.2016. URL: <http://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/zhkh/zhitlova-politika/diyalnistosbb/> (дата звернення: 07.04.2022).
6. Ревунова, І. Ви маєте усвідомити відповідальність за своє житло. Поради німецьких експертів львів'янам, які живуть в історичних будинках. URL: <http://znaj.ua/news/regions/49737/70-ukrayinskih-budinkiv-ye-nepridatnimi-dlya-zhittya.html> (дата звернення: 08.04.2022)

Побережник О. В.
Студентка НУ «Львівська політехніка»
Керівник: к.е.н., доцент
Бойківська Г. М.

УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ

У сучасних умовах одним з основних факторів який дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним є безперервний професійний розвиток персоналу. Пришвидшення наукового і технічного прогресу вимагає швидкої реакції на зміни і висуває нові вимоги до знань, навичок та умінь працівників. Тому на підприємствах актуальним постає питання створення системи професійного розвитку персоналу, яка дозволить здійснювати ефективне управління ним.

Професійний розвиток персоналу – багатогранне та непросте поняття, що охоплює широке коло взаємозв'язаних психологічних, педагогічних, соціальних та економічних потреб. Метою розвитку персоналу є забезпечення організації добре підготовленими працівниками відповідно до її цілей і стратегії розвитку. Формально поняття «професійний розвиток» ширше, ніж «професійне навчання», і часто містить в собі останнє. Найчастіше організації управління професійним розвитком здійснюють через: управління професійним навчанням; управління підготовкою резерву керівників; управління розвитком кар'єри працівників [1].

Професійний розвиток працівників – це вектор взаємодії суб'єктів трудового права, який Генеральна Асамблея ООН закріплює у Декларації соціального прогресу та розвитку 1969 р., а досягнення соціального прогресу та розвитку декларується, у тому числі і шляхом підвищення загального рівня освіти протягом життя [2].

Відповідно до Закону України «Про професійний розвиток працівників»: «Професійне навчання працівників – процес цілеспрямованого формування у працівників спеціальних знань, розвиток необхідних навичок та вмінь, що дають змогу підвищувати продуктивність праці, максимально якісно виконувати функціональні обов'язки, освоювати нові види професійної діяльності, що містить первинну професійну підготовку, перепідготовку і підвищення кваліфікації працівників відповідно до потреб виробництва» [3].

Підприємство може досягти високих результатів за умови наявності працівників, які володіють професійними знаннями, практичними навичками та мають бажання досягати поставлених цілей. Для одержання професійних кадрів підприємство повинне здійснювати ефективне управління професійним розвитком персоналу і мотивувати персонал відповідно до його індивідуальних потреб. Управління професійним розвитком персоналу постає однією з обов'язкових функцій управління персоналом на підприємстві. На нашу думку, для закріплення результатів професійного зростання працівника та мотивації його до постійного підвищення кваліфікації, цей процес має підтримуватися кар'єрним зростанням та/або підвищенням заробітної плати.

Управління професійним розвитком персоналу містить організовані процеси, методи та способи впливу через безперервне навчання. Мета якого полягає в розкритті потенціалу працівника та підготовки його до виконання завдань вищого рівня, складніших робіт, опанування новими видами або суміжними професіями, які сприятимуть кар'єрному зростанню, а також роблять здатним до конкуренції працівника на ринку праці. Основними елементами системи професійного розвитку персоналу є професійне навчання, підвищення кваліфікації, перепідготовка та планування кар'єри працівників підприємств.

Успішна діяльність підприємства залежатиме від здатності управляти власним розвитком, а знання співробітників є джерелом створення її конкурентних переваг на ринку. Саме стратегія постійного оновлення методів навчання, управління кар'єрним переміщенням, стимулювання та мотивація працівників сприятимуть підвищенню ефективності всіх видів діяльності [4].

Отже, існує постійна необхідність управління професійним розвитком персоналу. Цей процес орієнтуючись на задоволення потреб персоналу в кінцевому результаті призводить до зростання ефективності працівників, що завжди призводить до позитивних результатів діяльності підприємства.

Сьогодні, в умовах війни, на підприємствах, які мають можливість працювати, виникає важливе завдання – налагодити процес управління персоналом відповідно до змін навколишнього середовища. Для нормалізації економічного стану країни є необхідним відновлення роботи підприємств. І не варто забувати про професійний розвиток персоналу, адже він сприяє не тільки професійному зростанню, а й загальному, інтелектуальному, культурному розвитку, розширює світогляд, а ще надає впевненості в собі та майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Сучасні технології управління персоналом: навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2020. 466с.
2. Declaration on Social Progress and Development : Resolutions adopted by the General Assembly during its 24th session, 16 September – 17 December 1969. A/7630. 1970. P. 49–53
3. Про професійний розвиток працівників : Закон України від 12 січня 2012 р. No4312-VI / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4312-17> (дата звернення: 25.03.2022).
4. Дяків О., Шушпанов Д., Пошелюжний В. Розвиток економіки знань в організації, яка самонавчається. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Випуск (1) 95. С.113–125.

Пшеничний К. І.
студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.е.н., доцент.
Бутенко Т. В.

СУЧАСНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасна інформаційна система, її впровадження на підприємство – це один із найсильніших інструментів конкурентної боротьби, завдяки якому є можливим використання інноваційного інструментарію у процесі обслуговування клієнтів; підвищення ефективності праці; освоєння нових ніш для успішного ведення бізнесу; аналіз бізнес-процесів; формалізація; ведення бізнес-процесів; автоматизація бізнес-процесів; ведення проєктної документації.

Інформаційна система (ІС) – це комплекс пов'язаних між собою елементів із приймання, накопичення, опрацювання, збереження, передавання інформації в певній функціонально спеціалізованій сфері функціонування підприємства [3].

Сучасна інформаційна система забезпечує ефективне функціонування системи управління підприємством і дає змогу:

- автоматизувати та механізувати інформаційні процеси внутрішнього документообороту, забезпечити оперативний доступ до зовнішньої інформації;
- комплексно вирішувати стандартні спеціалізовані завдання, проводити економічне прогнозування та аналіз в кожній окремій підгрупі проблем, проводити моделювання управлінських рішень, як найвищий критерій адекватності реагування в розглянутій ситуації [2, с. 51].

Від ефективності інформаційного обороту залежать можливості одночасного виконання різних етапів діяльності та можливості децентралізації управління. Рішення, щодо вдосконалення ІС можуть бути прийнятими шляхом визначення потреб та обсягів інформації в окремих випадках на всіх рівнях управління, встановлення замкнутої двосторонньої лінії між рівнями управління, а також забезпечення автоматизованої обробки та інтеграції інформації.

Розвиток інформаційних систем управління підприємством, як правило, проходить такі етапи.

Перший етап полягає в автоматизації оброблення даних через застосування інформаційних технологій з метою скорочення чисельності службовців та накладних витрат.

Другий етап спрямований на автоматизацію процесів формування та оцінки даних про діяльність організації з метою надання менеджерам точної і своєчасної інформації про стан поточних справ.

Третій етап проводиться з метою розширення можливостей прийняття рішень на основі інформаційних ресурсів, що поступають із зовнішніх та

внутрішніх джерел, шляхом управління обміном як з виробниками, так і самими засобами створення інформації [1].

Враховуючи зростаючу складність процесів інформатизації, на великих підприємствах розпочато створення експертних груп, які уважно вивчають тенденції розвитку та сфери застосування інформаційних технологій. Процеси модернізації інформаційних систем управління підприємством є дуже важливим, оскільки існує зв'язок між «утриманням підприємства на плаву» та поліпшенням організованості його функціонування. Для вдосконалення інформаційних систем управління підприємством керівники витрачають значні кошти, обсяги яких залежать від рівня інформаційної підтримки певних процесів, методів управління, а також рівня їх інтеграції.

Процес становлення інформаційного суспільства та стрімкий розвиток інформаційних технологій привів до того, що за останні декілька років суб'єкти господарювання почали з великою інтенсивністю застосовувати найрізноманітніші інформаційні технологічні рішення у процесі своєї життєдіяльності.

Сучасна інформаційна система повинна створюватися як складова частина підприємства, що включає бізнес-архітектуру, персонал та інформаційні технології.

Впровадження та використання інформаційних систем та сучасних технологій у галузі управління підприємств є його конкурентною перевагою, за рахунок забезпечення інтеграції та зв'язку підприємства із зовнішнім середовищем. Таким чином ІС відіграють провідну роль у сприянні оперативного збору та раціональному механізму обробки, систематизації економічних даних, скорочення часу реагування на впровадження зміни, забезпечують отримання найефективніших варіантів вирішення управлінських завдань, підвищують рівень продуктивності працівників, мінімізують операційні та управлінські витрати, сприяє формуванню ефективної стратегії розвитку підприємства в умовах конкурентного швидкозмінного ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Інформаційні системи менеджменту [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа: World Wide Web. – URL: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=42504&pg=2>.
2. Концептуальні засади менеджменту в інформаційній економіці : монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. І. Лепейко. – Х. : ХНЕУ, 2010. – 252 с.
3. Оношко А.С. сучасної Застосування URL інформаційних праці технологій в регіональї управлінні htp підприємством // наукових Актуальні наукових проблеми праці економіки технолгій та Ефективна управління. 2017. № 11. Остаецький URL: Бізнес <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/102782/97865>

Ющенко Н. І.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: канд. екон. наук, доцент
Майданюк С. І.

БІЗНЕС-ПЛАН ЯК КЛЮЧОВИЙ ДОКУМЕНТ ПРИ СТВОРЕННІ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Перехід до ринкових відносин виводить внутрішньофірмове планування нового рівня. Планування життєво необхідне будь-якому підприємству, що працює в умовах конкуренції. Насамперед внутрішньофірмове планування необхідно керівництву підприємств в прийнятті максимально ефективних управлінських рішень. Іншими словами, одним із ключових елементів успішного ведення бізнесу є грамотне планування. І в цьому допомагає бізнес-план.

Бізнес-план – це чітка програма дій підприємства, розрахована на певний термін. Такий документ потрібен не лише щоб вразити інвесторів, а й вигадати стратегії розвитку, передбачити ринкові ризики та краще зрозуміти власний бізнес. Єдина структура бізнес-плану дозволить виявити недоробки у плануванні, які досить легко зробити.

«Бізнес-план – це документ, що описує всі основні аспекти майбутньої діяльності, аналізує проблеми, з якими можна зіткнутися, а також визначає засоби їх вирішення» [2].

Бізнес-план – короткий, точний, доступний та зрозумілий опис передбачуваного бізнесу, найважливіший інструмент при розгляді великої кількості різних ситуацій, що дозволяє вибрати найбільш перспективний бажаний результат та визначити засоби для його досягнення. Бізнес-план є документом, що дозволяє керувати бізнесом, тому його можна представити як невід’ємний елемент стратегічного планування і як керівництво для виконання та контролю. Важливо розглядати бізнес-план як процес планування та інструмент управління.

Бізнес-план в обов’язковому порядку повинен містити вичерпну інформацію про компанію (оцінку її потреби в ресурсах: матеріальних, трудових, земельних, енергетичних та ін.), відомості про товари або послуги, що випускаються підприємством, докладну характеристику існуючих і передбачуваних ринків збуту, відомості про маркетингові заходи, аналіз перспектив розвитку компанії тощо. Тому в більшості випадків бізнес-плани є суворо конфіденційними документами та предметом комерційної таємниці компанії.

При належному використанні бізнес-план дозволяє контролювати та керувати підприємством (власною справою). Безпосередньо розробка бізнес-плану змушує розробника об’єктивно і критично подивитись на проєкт та оцінити його. Бізнес-план є основою для відповіді на такі питання: чи доцільно вкладати гроші в даний проєкт і чи принесе він доходи, які окуплять усі витрати сил та коштів.

Одне з основних правил при складанні бізнес-плану – він має бути добре оформлений та короткий. У бізнес-плані не бажані другорядні за значенням схеми, таблиці та графіки, залишати рекомендується тільки найнеобхідніше.

Загальна мета створення бізнес-плану – планування господарської діяльності компанії в короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Цілі створення бізнес-плану умовно можна розділити на дві групи: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні цілі – це обґрунтування потреби підприємства у залученні коштів та інвестицій; демонстрація зацікавленим особам потенціалу бізнесу; презентація проєкту; привернення уваги з боку інвесторів та банку до проєкту, переконання інвесторів у ефективності проєкту та у високому рівні кваліфікації менеджменту підприємства. Найчастіше бізнес-плани складаються задля досягнення двох зовнішніх цілей:

- залучення інвестицій;
- отримання кредиту банку.

Внутрішні цілі – це планування бізнесу чи проведення навчання персоналу, визначення рівня конкуренції, розуміння керівними працівниками поточної ситуації у якій перебуває компанія.

«Основна зовнішня ціль полягає в тому, щоб запевнити майбутніх партнерів і кредиторів в успіху справи. Головна внутрішня ціль бізнес-плану – бути основою управління підприємницькою діяльністю. Конкретні цілі розкривають зміст і особливості планових заходів, особливості самого підприємства, специфіку його діяльності» [1].

Підсумовуючи, можна сказати, що складання грамотного, чітко структурованого бізнес-плану дуже важливе, адже бізнес-план – це документ, в якому проглядаються найголовніші елементи майбутнього чи вже існуючого підприємства, це документ, що дозволяє проаналізувати всі проблеми підприємства та способи їх вирішення, виявити сильні та слабкі сторони, це документ, що дозволяє побудувати міцні стосунки із зацікавленими особами.

Список використаних джерел:

1. Бізнес-план як інструмент підприємницької діяльності.
URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2012/Economics/10_122582.doc.htm (дата звернення 25.03.2022).
2. Шафранська, Т. Ю., Іонова, Ю. О. Бізнес-план як інструмент підприємницької діяльності.
URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2012/Economics/10_122582.doc.htm (дата звернення 25.03.2022).

СЕКЦІЯ 4

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Baleha A.,
PhD student, the University
of Economics in Bratislava,
Faculty of International Relations

THE LEVEL OF DIVERSIFICATION AND COMPLEXITY OF EXPORTS IN KAZAKHSTAN

The Kazakh economy is changing under the influence of both internal and external factors. The accession of the Republic of Kazakhstan to the WTO on 30 November 2015 and 1 January of the same year into the Eurasian Economic Union [preceded by the Customs Union (2010) and the Common Economic Space (2012)] had a positive effect on economic growth and foreign trade. On the contrary, the complex transformation process and the significant decline in production in all important sectors of the economy in the early stages of the transition to a market economy in the early 1990s, the Asian and Russian crises in 1997 and 1998, the global financial crisis in 2008 and the modern economic crisis. The crisis in 2020 due to the COVID-19 pandemic is the cause of the negative economic processes and phenomena in Kazakhstan.

The Republic of Kazakhstan is a global player in the world economy and the economic leader of the Central Asia region. The analysis allows us to claim that it is a sufficiently competitive economy of the world. Revealed strengths of the country's economy such as: high macroeconomic stability, high business dynamism and low bureaucratic burden on SMEs, state support for foreign direct investment and implementation of new technologies, and last but not least, a sufficient and diverse complex of minerals and fossil fuels to create a relatively strong and a globally competitive economy. Kazakhstan's weaknesses in innovation, research and development, the financial sector, the level of inflation and corruption and nepotism create significant obstacles to the country's economic growth and development.

Historically, Kazakhstan's economy has been dependent on the extraction and export of minerals. At present, this is no different. In 2020, the 72 % export structure of the Republic of Kazakhstan consisted of mineral exports. Fuel and energy products account for 66.2 %. The main export product is oil (around 58 %) [1]. The leadership of the republic is, of course, aware of this dependence of the economy and is trying in various ways to free itself from the «curse of natural resources».

One of the most effective ways is the development of Kazakhstan's industry, especially manufacturing. In 2020, the share of manufacturing in the country's GDP was 13 %. The indicator is close to the level of OECD countries (13.4 %), but at the same time lags far behind the level of active emerging economies, such as China – 26 %, Malaysia – 22.3 %, Indonesia – 20 % or some post-Soviet countries: Belarus – 21.5% and Uzbekistan – 20% [2].

Experts also include a low level of production capacity utilization in the manufacturing industry, around 44 % – 58 %. This situation is due to: lack of financial resources to modernize production, low demand for produced production in the domestic and foreign markets, lack of skilled labor to work on high-tech

machines and lack of raw materials, especially in the food, light, chemical, pharmaceutical and wood processing industries – in the manufacture of furniture, pulp and paper [3].

In an effort to diversify the economy, in the transition to the production of more technologically demanding goods, the so-called transition from «goods for poor countries» to «goods for rich countries», we see a significant imbalance in the structure of the country's exports. From 2015 to 2020, the share of fossil fuels (oil, gas, hard coal and coke), gold, inorganic chemicals and fertilizers in total exports is declining. However, it is in these export products that Kazakhstan achieves significant comparative advantages. The country is trying to produce and export some transport equipment, industrial machinery and parts, electrical machinery and apparatus, in which it has no comparative advantages. Subsequently, a dilemma arises – what type of commodity structure should Kazakhstan's economy and exports focus on in order to increase its competitiveness and economic growth. As a result of our analysis, we have come to the conclusion that, given historical assumptions, large volumes of minerals, geopolitical disposition and human capital competences, it is necessary to focus on the production and export of goods such as: processed steel and steel products, processed tantalum and tantalum, titanium and titanium products, cement and concrete, parts of railway and tramway vehicles, as well as railway locomotives themselves, which have a high PCI index. In 2020, the export of these goods does not reach even 1 %, which we see a significant shortcoming.

References:

1. Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan Bureau of National Statistics. Statistics of National Accounts. 2021. URL: <https://stat.gov.kz>.
2. The World Bank. 2021. Manufacturing, value added (% of GDP). URL: https://data.worldbank.org/indicator/NV.IND.MANF.ZS?+year_high_desc=true&end=2020&locations=KZ&start=1960.
3. Официальный информационный ресурс Премьер-Министра Республики Казахстан. Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2020–2025 годы. 2020. URL: <https://primeminister.kz/ru/gosprogrammy/gosudarstvennaya-programma-industrialno-innovacionnogo-razvitiya-respubliki-kazahstan-na-2020-2025-gody-9113624>

Borisov S.,
Master student , ESI of Public Service
and Administration, Odesa Polytechnic
National University, Candidate of Medical
Sciences and Assistant professor of the
Department of Urology and Nephrology,
Odesa National Medical University.
English language supervisor: Kholod M.,
Senior lecturer

MANAGEMENT AND STATE REGULATION OF THE HEALTHCARE MARKET

Human health is the most important component of national wealth. The socio-economic development of the country and its national security depend on its indicators. At present, the demographic situation has a bit stabilized; however, the tendency of natural population decline persists, especially in the working age. The percentage of working-age people who are recognized as disabled for the first time has remained quite high over the past six years.

The inefficient use of budgetary funds allocated for healthcare has led to the need to revise the principles of building the healthcare system, in connection with the country's transition to market economic conditions, which created certain prerequisites for the partial commercialization of the healthcare system. The problem of management and state regulation of the healthcare market has always been in the spotlight. This is because the changes that have taken place in the healthcare system have not led to positive changes.

The state is the main customer of medical services that help recover the health of the patient, improve the quality of life and national security of the country. The payment for a medical service is determined by the degree of its social significance and accessibility to the consumer [1].

When a healthcare system is organized on a national budgetary basis, a medical service is considered as a public good, and the consumption of medical services is carried out free of charge. At the same time, the degree of healthcare market commercialization is minimal, and the share of the private sector in the medical services market is small: medical services on a paid basis are provided mainly in the field of aesthetic medicine.

When a healthcare system is organized on a predominantly market basis, a medical service is considered as a commodity, since the absolute commercialization of the healthcare system involves the provision of medical services mainly on a paid basis, and the regulation of the medical services market is carried out on the principles of market self-regulation, and the consumption of medical services is possible on the principles of commodity exchange.

When a healthcare system is organized on a social insurance basis, a medical service is defined as a mixed public good, which implies the consumption of medical services by the population both within the framework of state guarantees for the

provision of medical care and on a reimbursable basis. In modern conditions, tendencies of convergence of the market and budgetary health care systems to the social insurance health care system have been revealed.

At the moment, there are a lot of factors that delay development in the healthcare system. The problems are not only in the lack of financial resources; they are in the structural imbalances strengthening, the decrease of the healthcare management level and crucial changes in the economic structure of the country, which continue to exacerbate such factors as poverty, improper diet, alcohol, drug and tobacco addiction, which are among the causes of early illness [3].

The formation of an organizational and economic mechanism for regulating the medical services market should be based on a combination of state regulation and market self-regulation. And the degree of state intervention should be determined by the current healthcare system.

State regulation of the healthcare market should be supplemented by a market self-regulation mechanism based on demand, supply and competition in the medical services market [2].

In the priority areas of the healthcare industry, much attention is paid to the prospects for the development of a compulsory medical insurance system. Studies have found that health insurance is a necessary tool for overcoming the economic health crisis. The introduction of a compulsory medical insurance system should be based on new social priorities, the growing capabilities of the state, economic entities, and be supported by economic mechanisms and financial instruments aimed at improving the efficiency of healthcare and the level of public health.

In consequence, the development of affordable, socially-oriented medical care that takes into account the interests of the majority of the population as much as possible should become the main priority of healthcare reform. The role of the state and the strategy of the activities of medical structures should adhere to the directions of technological breakthroughs and modernization of medical care in order to keep up with the global level [3].

References:

1. Abdullayeva R., Muradov A. The state regulation of the healthcare system: cross-country comparative analysis. URL: https://www.researchgate.net/publication/356129159_THE_STATE_REGULATION_OF_THE_HEALTH_CARE_SYSTEM_CROSS-COUNTRY_COMPARATIVE_ANALYSIS
2. Titova, A. O. Organizatsionno-ekonomicheskiiy mekhanizm regulirovaniya rynka meditsinskikh uslug kak sotsial'no-ekonomicheskoy sistemy tema dissertatsii i avtoreferata po VAK RF 08.00.05.
3. Surayeva M.O. Kontseptual'nyye osnovy formirovaniya innovatsionnogo potentsiala v sisteme narodnokhozyaystvennogo kompleksa // Ekonomicheskkiye nauki. 2011. 3 (76). S. 125–1.

Borun O.,
 Master student, ESI of Public Service
 and Administration, Odesa Polytechnic
 National University
 Scientific supervisor:
 Kolisnichenko N., Doctor of Science
 in Public Administration, Associate
 Professor

ETHICAL STANDARDS OF CIVIL SERVANTS IN EU COUNTRIES

The European system of values and the experience of foreign countries encourages Ukraine to introduce new ethical standards in public administration. Different countries have different approaches to shaping the culture of civil servants, but the goal remains the same: to ensure the interests of society and prevent possible abuses of power or violations of the law.

Thus, in the Kingdom of the Netherlands in the field of civil service were concerned about the risk of corruption of shadow structures, so in order to prevent corruption in government, in 2006 the Office for Ethics and Integrity in Public Administration (hereinafter – the Bureau) was established.

Today in the Kingdom of the Netherlands in the field of civil service the following effective tools are developed and actively used:

- the standard of self-assessment of integrity of civil servants (saint), which is used to identify weaknesses and risks;
- provisions that clearly set certain limits and are aimed at investigating administrative offenses in the field of integrity in the public administration system [1].

In the Czech Republic, an important element of the ethical infrastructure of public administration in 2012 was the Code of Ethics for Officials and Civil Servants, which contains the following provisions:

- public interests in the first place (Article 20);
- civil servants in their actions and decisions must be objective and impartial (Article 4);
- tasks must be solved quickly and efficiently (Article 5);
- civil servants are prohibited from accepting gifts or financial incentives (Article 8);
- during the performance of their duties, any information is not subject to dissemination (Article 9) [4].

In Lithuania, civil servants work according to the Code of Ethics, which clearly defines the rules of conduct, regulates their responsibilities and aims to increase the confidence of ordinary people in their service. Basic rules for civil servants established by the above normative act: treat people and the law with respect; be honest and fair; do not put your personal status and interests above public; not to have monetary benefits and not to receive gifts; must be guided by legality, impartiality

and objectivity; be rational and responsible in their actions; be attentive, polite and correct; perform their functions in a timely manner, in full and in a qualified manner.

Every year, civil servants of the Republic of Lithuania take special courses in professional ethics and training in preventing corruption [2].

Every civil servant of the Federal Republic of Germany must take an oath to the state and society.

According to the Basic Law, the principle of equality is important in the civil service, and the Federal Law on Civil Servants declares that they should serve not the individual party, but the whole people (justice and impartiality and the interests of society in the first place). Although it should be noted that 40% of civil servants are party figures, and political parties try to attract as many like-minded people, so when the government changes, the ministries and departments change leaders (about 20 %).

The main ethical postulates of German civil servants:

- have a relevant work permit from a higher authority (the exception is scientific and educational activities);

- prohibition to engage in entrepreneurial activity, to be the head of the supervisory board or to participate in the activity of an enterprise of any form of ownership;

- combination is possible, but in the presence of the corresponding order;

- a specific maximum amount of remuneration in a calendar year is determined, taking into account the category and a special calculation applies;

- Increased criminal liability for crimes related to official functions: theft, corruption, bribery, espionage, disclosure of classified information [3, p. 123].

Thus, based on the studied organizational and legal approaches to the functioning of civil service in a number of European countries in the context of ethical standards, it is established that moral principles and study of work ethic, etiquette in training, retraining and advanced training of civil servants are important factors of their professional development.

References:

1. Borislavskaya O.M. Minaeva V.V. European experience of ethicization of civil service and its relevance to Ukraine. Legal short stories: scientific and production journal. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prno_2014_2_24
2. Kuznetsov A.M. Ethics of state and municipal service. 2014. URL: http://stud.com.ua/29426/etika_ta_estetika/etika_derzhavnoyi_i_munitsipalnoyi_sluzhbi.
4. World models of public administration: experience for Ukraine / Edited by Y.V. Kovbasyuk, S.V. Zagorodniuk – K.: NAPA, 2012. – 612 p.
5. Etický kodex úředníků a zaměstnanců veřejné správy. URL: https://www.cuzzs.cz/userfiles/documents/Legislativa/Etický_kodex_uredniku_a_zamestnancu_verejne_spravy.pdf

Borysov K.,
Master student, ESI of Public Service
and Administration, Odesa Polytechnic
National University,
English language supervisor: Kholod M.,

THE HEALTHCARE SYSTEM OF UKRAINE: RETROSPECTIVE FOR PROSPECTS

More than 80 years ago, Nikolai Semashko created a fundamentally new healthcare system. This system was established in rather difficult conditions, which were ensured by the collapse of all the old social institutions, the civil war, which resulted in an acute shortage of institutions and personnel, as well as numerous epidemics [1]. The healthcare system created by Nikolai Semashko has significant advantages: from the first days of its operation and over many decades, this system has reached quite serious heights in improving the health of the population and providing it with qualified and affordable medical care. It should be noted that the modern Ukrainian healthcare system was created on the basis of the Semashko system, that's why it inherited numerous educational institutions, medical institutions and research institutes [1]. But after the failed reforms of the 90s, there was a gradational disintegration of healthcare. Nowadays, there is a gradual attempt to return to the basics of the Semashko system. The main principles for the system were: centralization of the healthcare system; access to healthcare for all citizens; special attention to motherhood and childhood; unity of prevention and treatment; elimination of the social foundations of diseases; public involvement in health care. The essence of this system was precisely the centralization of healthcare with the help of a completely new supervising body, which subordinated all medical institutions. Thus, private medicine was almost completely eliminated, but paid clinics still remained. Thus, the system of medical institutions was built, which not only exists, but also operates today. This system made it possible to create uniform principles of healthcare for the population of the whole country. Its structure was as follows: feldsher-obstetric station – district clinic – district hospital – regional hospital – specialized institutes [2]. But we should not forget that outside of this system there were still medical institutions that belonged to other departments, or the army or the railroad.

The results of the healthcare organization were clearly pronounced: the «path» to overcome to some extent common infectious diseases was well traced, maternal and child mortality decreased quite significantly, and the prevention of social diseases was introduced and implemented, that is, the standard of living.

The reorganization of the healthcare system had quite a lot of merits, but it is worth noting, because it is obvious that at that time there were problems with wages, they were either not paid for months, or they were quite low, hence that the main merit is that medical care was provided absolutely free of charge, and thus it was available to everyone. All people were assigned to district polyclinics at the place of residence, and if a given individual had any serious diseases that could not be dealt

with in polyclinics, they could be sent to the highest levels of the “health pyramid” for appropriate treatment. One should not forget about one extremely important merit of the Semashko healthcare system, namely the creation of specialized medical institutions for children, which, in principle, repeated the system organized for adults – from an ordinary district clinic to scientific institutes. There was also a revolution in the field of support for motherhood and childhood. The reorganization became necessary for the organization of medical units at the enterprises, which were needed to combat occupational diseases. They monitored the health of workers and working conditions. Over time, such institutions appeared in all large enterprises. In the same enterprises, dispensaries were created, a kind of sanatorium at the workplace. Sanatoriums were subordinate to the Ministry of Health, staying in them was a part of the treatment process. Semashko believed that the main task of a doctor is the prevention of disease, because it is easier to prevent than to cure, in connection with this, attention was paid more to social diseases: venereal diseases, tuberculosis, alcoholism, and thus, in order to eliminate these diseases, dispensaries were opened, the task of which was not only to treat existing diseases, but also to monitor the living conditions of patients. Quite an important preventive measure was vaccination. Sanitary and hygienic propaganda also took place, because it was given great attention, since it was one of the effective means of preventing epidemics and developing a healthy lifestyle. Even more than twenty years later, after the collapse of the Soviet Union, it can be said for sure that the healthcare system was quite stable. Despite the fact that it showed extensive interest abroad, Semashko system had disadvantages. And this was the reason for the outbreak of discontent, which went with the lack of quality services.

The main problem of Soviet healthcare, as well as modern healthcare, was its constant underfunding, which was expressed more and more clearly as medicine became more complicated and the methods of treatment and diagnostics became more expensive. Because of this, many modern methods and drugs in the Soviet Union did not develop. Officially, one of the reasons for the healthcare reform, which has been going on for almost twenty years, is precisely the lack of public funds and, accordingly, the need to mobilize resources from other sources – voluntary insurance and direct payment for medical services [1]. This, in particular, caused the transition to a system of compulsory medical insurance. The lower cost of the budgetary system is associated with pooling the risks of the entire society, much wider than even with compulsory health insurance, and even more so with a voluntary one.

References:

1. Система советского здравоохранения Семашко.
URL: <http://uroweb.ru/db/article/sistema-sovetskogo-zdravookhraneniya-semashko>
2. Семашко Н. А. Наука и религия о здоровье / Н. Семашко. – Москва: Госиздат РСФСР Московский рабочий, 1930 (тип.-лит. им. т. Воровского). – 56 с.

Chunakova N.,
Student, ESI of Public Service and
Administration, Odesa Polytechnic
National University
Scientific supervisor: Karpenko L., Doctor
in Economics, Professor

PROGRAMS OF REVITALIZATION THE INNOVATIVE AND INVESTMENT DEVELOPMENT OF THE REGION

Innovative development requires the necessary investment, while the stimulation of investment activity should be considered in the context of the general innovation vector of strategic development of the state. Intensification of investment and innovation processes at the macroeconomic level should be accompanied by the creation of the favorable investment climate and transparency of relations in the investment and innovation sphere, creating conditions for increasing domestic investment resources, stimulating foreign investment, stimulating science and education. Execution of these tasks will create conditions for the decision and perspective tasks: creation of new workplaces and increase of technological level of existing; improving the sectoral structure of the economy in the direction of innovative industries development; change in the structure of employment; ensuring sustainable economic growth; transition to innovation and investment model of development. In today's conditions, the investment and innovation policy of the state should be aimed at the gradual formation of the viable innovation and investment complex, expanding its boundaries to an increasing number of sectors of the Ukrainian economy. The complexity of the implementation of innovation and investment policy of the state is that rapid and coordinated changes require virtually all mechanisms of public administration of innovation and investment complex [1].

The importance of the formation and implementation of state innovation and investment policy mechanisms is due to the strengthening of integration interests in Ukraine. At the same time, we should not forget that integration is possible and mutually beneficial when a country integrates meets the criteria and requirements of the system from which interaction is intensifying. These criteria apply to various aspects of the functioning of the economy and, above all, the innovation and investment complex. In order to ensure compliance with the criteria for the development of the world economic system, given the objectively limited innovation and investment activity of economic entities, it is necessary:

- clearly define one of the main functions of the state – creating conditions for the formation of innovation and investment complex;
- apply a system of organizational and informational measures and financial support, namely the development of regulatory framework for innovation and investment activities, in which to approve a strategic development program to determine the optimal level of state ownership and real sources of funding for science and education;

- create a favorable investment climate and simple rules of the «game»; to improve the conditions for increasing domestic investment resources;
- use mechanisms to stimulate the development of the stock market by improving the banking system, increasing incomes, increasing the number of profitable enterprises;
- intensify cooperation with international financial institutions to ensure sustainable social and economic growth through the attraction of investment resources in priority areas of the real sector of the economy [2].

Addressing the issue of investment content of the national economy should ensure economic growth, which will gradually move to increase public funding for education, science, R & D, etc. The study of the problems of innovative development can be focused both on the trends of macroeconomic dynamics and on a thorough study of the most important types of innovation.

Based on scientific and theoretical research and practice of economic activity, we can identify three main functions that perform investments in the economic system:

- ensuring the growth and quality improvement of fixed capital, both at the level of individual enterprises and at the level of the national economy as a whole;
- implementation of progressive structural economic changes related to the most important economic proportions;
- implementation of the latest achievements of scientific and technological progress and increase on this basis the efficiency of production at the micro and macro levels [3].

The analysis of investment activity in Ukraine confirms that in order to ensure long-term growth and formation of an innovative type of domestic economy it is necessary to significantly increase the use of external sources of investment, as the own financial resources of industrial enterprises are very limited. The transition of Ukraine's economy to an innovative model of development requires improving the system of state regulation of investment and innovation processes.

References:

1. Drobyazko, S. (2020): Resource supporting of business economic security at the micro and macro levels. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 2020, 10(1), P. 307–320.
2. Izha, M. & Karpenko, L. (2021). Regulatory mechanism of investment development of the region: indicators and strategic imperatives. *Medzinárodné vzťahy 2/2021, ročník XVIII*. Slovak Journal of International Relations 2/2021, Volume XIX. P.174–191
3. Karpenko, L. & Izha, M. (2021). The growth of the country's economic security level based on the investment infrastructure development projects. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 8 (4): 713–729. <https://jssidoi.org/jesi/issue/32> / *Web of Science*

Demura Y.,
Ph.D. student
Odesa Polytechnic National University

**PECULIARITIES OF STATE REGULATION
OF MEDICAL AND SOCIAL REHABILITATION
OF ANTI-TERRORIST OPERATION (ATO) VETERANS
AND JOINT FORCES OPERATION (JFO) SERVICEMEN
IN UKRAINE**

In the conditions of the armed conflict in the East of Ukraine, the modern Ukrainian state faced new challenges, the solution of which is impossible without the proper response of public authorities, especially in the social and humanitarian spheres. At the present stage, the issue of improving the state regulation of medical and social rehabilitation of constantly increasing number of veterans and servicemen of the ATO / JFO has become topical.

One of the priorities of the state social policy and a component of medical reform at the present stage is the need to substantiate and improve measures for comprehensive social and medical rehabilitation of servicemen and veterans of the ATO / JFO.

The main objectives of the legislation of Ukraine on medical and social rehabilitation of veterans and servicemen of the ATO/JFO are:

- creation of conditions for the elimination of restrictions on the life of persons with disabilities, the restoration and compensation of their impaired or lost abilities for daily, professional and social activities;
- determination of the main tasks of the system of rehabilitation of the persons with disabilities, types and forms of rehabilitation measures;
- delimitation of powers between central and local executive authorities, local governments on the issues of medical and social rehabilitation of veterans and military personnel of the ATO / JFO;
- regulation of logistical, personnel, financial and scientific support for the system of medical and social rehabilitation of veterans and servicemen of the ATO/JFO;
- structural and organizational support of the state social policy in relation to veterans and servicemen of the ATO / JFO;
- promoting the involvement of public organizations in the implementation of the state policy in the field of medical and social rehabilitation of veterans and servicemen of the ATO/JFO.

According to the Regulation [1], the Ministry of Veterans Affairs of Ukraine is the main body in the system of central executive authorities that ensures the formation and implementation of state policy in the field of social protection of veterans, persons who have special merits to the Motherland, affected participants in the Revolution of Dignity, family members of veterans, persons subject to the Law of Ukraine "About the status of war veterans, guarantees of their social protection" [2].

An important role in the field of medical and social rehabilitation of veterans and servicemen of the ATO/JFO is played by the Ministry of Health of Ukraine, which organizes appropriate work together with territorial subdivisions within its competence, to ensure the treatment and rehabilitation of wounded veterans and servicemen of the ATO/JFO in medical institutions. In general, the main task of the Ministry of Health of Ukraine in terms of the issues of medical rehabilitation of veterans and servicemen of the ATO / JFO is to provide treatment, hospital care (surgical, therapeutic and psychological) or sanatorium treatment in healthcare institutions [3].

An analysis of legal acts including sectoral ones shows that an organizational and institutional system of social protection of veterans and servicemen of the ATO/JFO has been formed in Ukraine, but it has not been singled out as a separate legal system of medical and social rehabilitation of veterans and servicemen of the ATO/JFO.

The organizational and institutional foundations of state regulation of the medical and social rehabilitation of veterans and servicemen of the ATO / JFO are represented by the subjects of public authorities in this sphere, which form state policy also determine the directions and mechanisms of state regulation in this sphere and are responsible for adopting laws, monitoring compliance with the Constitution of Ukraine, regulatory legal acts, regulate the number and types of benefits for the category of persons “veterans and servicemen of the ATO / JFO and members of their families” and types of rehabilitation measures.

Thus, the peculiarity of state regulation of the medical and social rehabilitation of veterans and servicemen of the ATO/JFO is the development of tools for the effective management of public funds, as well as services aimed at meeting the needs of veterans and servicemen of the ATO/JFO, both at the state and local levels and also in the introduction of a transparent system of accounting, control and evaluation of the quality of services provided to veterans and servicemen of the ATO/JFO.

References:

1. Regulations on the Ministry of Veterans Affairs of Ukraine: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of December 27, 2018 № 1175 (as amended by the resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of April 15, 2020 № 276). Official web portal of the Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/276-2020-%D0%BF#n15>
2. About the status of war veterans, guarantees of their social protection: Law of Ukraine of 22.10.1993 № 3551-XII. Official web portal of the Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3551-12>
3. About the approval of the Regulations on the Ministry of Health of Ukraine: Resolution to the Cabinet of Ministers of Ukraine dated March 25, 2015 No. 267. Official web portal of the Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/267-2015-%D0%BF>

Gorokhovskiy M.,
Student, ESI of Public Service and
Administration, Odesa Polytechnic
National University
Scientific supervisor: Karpenko L., Doctor
in Economics, Professor

SCENARIO MODELING OF THE BUDGETARY REGULATION MECHANISM IN THE COORDINATES OF UKRAINE MACROECONOMIC POLICY

In the current conditions, when Ukraine actively pursues the policy of European integration, and there are constant changes of national legislation, in particular budget, tax and customs, it is extremely important to have an effective system of state financial control as an instrument of financial and economic policy. The results of public financial control should be the basis for making certain decisions in the sphere of state regulation of public financial and economic relations.

One of the instruments of public administration that allows to accomplish these tasks and reduce the number of problematic issues related to the activity of public and communal sector institutions, in particular in the sphere of foreign economic activity, is the state financial control, and in the part of local finances is the state audit of implementation the local budgets. The objective need for state financial control of economic activity is caused by the fact that it is an instrument: at the macro level is improving the efficiency of the functioning of the economy, ensuring the circulation of financial resources in accordance with restrictive parameters, completeness of taxes and compulsory payments, blocking activities that threaten the national security, monopolizes the markets, aimed at organizing the state-banned production of goods and services, carries significant social threats that affect interests of large groups of citizens violates the legitimate interests of the state, economic operators and society in general; at the micro level is an ensuring compliance with the rules of accounting and financial reporting, social guarantees of employees and timely payment of wages, pricing and tariffs, etc. [1].

In general, the budgetary mechanism is a basic scheme of practical use of budgetary resources in the economy of the state and their impact on the respective processes. However, the budgetary mechanism has its own differences in practical application at the state, economic or population levels [2].

According to the author, the budget mechanism is an integral part of the financial mechanism. As a component of the overall economic management system, the budgetary mechanism reveals the nature of the economic system as a whole. In quantitative and qualitative terms, the budgetary mechanism is determined by the amount of financial resources that are accumulated and expended at the appropriate levels of economic management, mobilization and utilization technology. Of great importance is the correctness of the chosen technology of these processes, namely the subject and object of mobilization and spending of financial resources, indicators,

rates, norms, sanctions, benefits. There are two main functions in the budget mechanism: ensuring and regulating economic and social processes in the country.

Budget support is implemented through the use of budget financing methods, lending and so on. Each of these methods has its own peculiarities of applying them in practice. Budget financing presumes a number of conditions for determining the amount of financing, the frequency of the transfer of funds, the rate of expenditure for a specific type of expenditure, etc. When lending, attention is paid to the terms of the loan. In order to fund appropriate activities or programs, forms of resource mobilization through taxes, fees and other payments should be worked out and legislated. The next authors are going to present the structure of the budget mechanism in the Fig. 1.

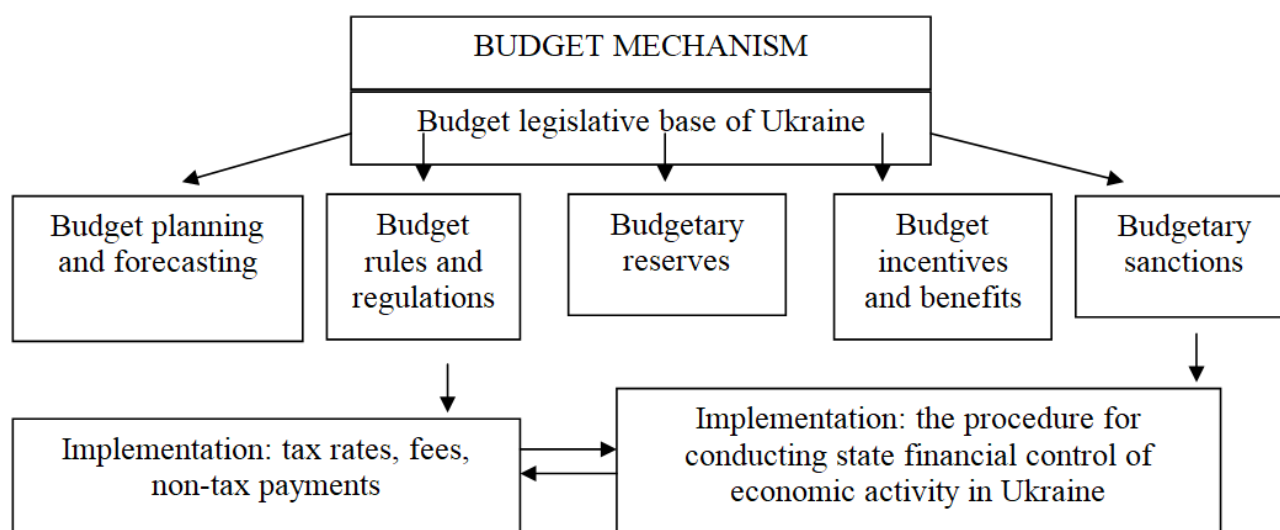


Fig. 1 – Elemental structure of the budgetary mechanism. *Source: author's own development*

The author offers the conceptual vision of the process of forming a methodology for analyzing the effectiveness and efficiency of the functioning of public financial control institutions on the basis of compliance with high quality standards, in-depth study of the dynamics of the original indicators, as well as taking into account the need for full implementation of the individual control functions institutions.

References:

1. Karpenko, L. & Pashko, P. (2019). Formation of the system of fair businesspractice of the company under conditions of corporate responsibility. *Academy of Strategic Management Journal*, London, 2019, V.18 (2), pp.1–8 / Scopus
2. Karpenko, L. & Izha, M. (2021). The growth of the country's economic security level based on the investment infrastructure development projects. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 8 (4): 713–729. URL: <https://jssidoi.org/jesi/issue/32> / Web of Science

Hutsul O.,
 Student, ESI of Public Service and
 Administration, Odesa Polytechnic
 National University
 Scientific supervisor: Karpenko L.,
 Doctor in Economics, Professor

THE MAIN PRINCIPLES OF THE POLICY OF «DIGITALIZATION OF UKRAINE», «DIGITAL CODE»

«Digitalization» should be seen as a tool, not as an end in itself. With a systematic state approach, "digital" technologies will significantly stimulate the development of an open information society as one of the essential factors in the development of democracy in Ukraine, increasing productivity, economic growth, and job creation and improving the quality of life of Ukrainian citizens. Ukraine's «digitalization» must require new forms of solidarity, partnership and cooperation. On the basis of the analyzed documents on the creation of «digital» spaces in Europe and the world, the basic principles of «digitalization» of Ukraine are formulated below. Adherence to these principles will be crucial for the creation; implementation and enjoyment of the benefits of «digital technology» (see Table 1).

Table 1 – The main principles of the policy of digitalization

Principle	Content
1. «Digitalization» of Ukraine should provide every citizen with equal access to services, information and knowledge provided on the basis of information and communication technologies (ICT).	The implementation of this principle will require extraordinary consolidation efforts of politicians, public authorities, business and the public. Removing barriers is a key factor in expanding access to the global information environment and knowledge. In 2011, free access to the Internet was recognized by the United Nations as a fundamental human right.
2. «Digitalization» should be aimed at creating benefits (benefits) in various aspects of everyday life.	Digital technologies, applications, etc. are tools to achieve goals related to various spheres of human life and the country: improving the quality of health care, creating new jobs, business development, agriculture, transport, environment and environmental management resources, culture, poverty reduction, disaster prevention, etc.
3. «Digitalization» is a mechanism (platform) of economic growth due to increased efficiency and increased productivity from the use of digital technologies.	Such growth is only possible when digitalization ideas, actions, initiatives and programs are fully integrated into national and regional development strategies and programs. The key goal of this principle is to achieve a «digital» transformation of existing sectors of the economy, areas of activity, their new quality and properties.
4. «Digitalization» of Ukraine should promote the development of the information society, mass media, «creative» environment and «creative» market, etc.	In building an open information society, a significant role is given to the creation, dissemination and preservation of content, ie content in different languages and formats with due recognition of copyright.

Continue the Table 1

5. «Digitalization» of Ukraine should focus on international, European and regional cooperation in order to integrate Ukraine into the EU, etc.	This principle is one of the highest priorities, which allows to ensure the economic growth of Ukraine. It is digitalization that should help Ukraine integrate with European and global systems.
6. Standardization is the basis of «digitalization» of Ukraine, one of the key factors in its successful implementation.	Standards increase competition, reduce costs and cost of production, guarantee compatibility, maintain quality, increase the country's GDP. The development and use of open, interoperable non-discriminatory standards is a fundamental element in the development and dissemination of digital technologies.
7. Ukraine's «digitalization» must be accompanied by increased trust and security in the use of ICT.	Building trust, including information security, cyber security, protection of the confidentiality of personal information, privacy and the rights of ICT users, is a prerequisite for the simultaneous development and security of «digitalization».
8. «Digitalization» should be the object of focused and integrated public administration.	Public administration and politics must play a leading role in the development, promotion, and implementation of comprehensive national «digital» strategies.

Source: systematized by the authors on [1; 2].

Thus, for modern Ukraine the urgent issue is the formation of a leader-innovator in public administration, able to successfully solve problems of the present and ensure the development of the country in the future, so the main direction of research in this context is – how to build such programs to develop innovative leaders, to develop innovative leaders in public administration at various levels in Ukraine using digital literacy, digital code. The personal abilities, qualifications and professional skills of the innovation leader determine the fate of public administration reform and further trends in public administration in Ukraine.

References:

1. Iatsyshyn A. V. Application of augmented reality technologies for preparation of specialists of new technological era. *CEUR Workshop Proceedings*. 2020. Vol. 2547. P. 181–200. URL: <http://ceur-ws.org/Vol-2547/paper14.pdf>.
2. Pinchuk O. Perspective analysis of use of electronic social networks in learning environment. *CEUR Workshop Proceedings*. 2016. Vol. 1614. P. 21–24

Kaprosh A.,
Master Student, ESI of Public Service and
Administration, Odesa Polytechnic
National University
English language supervisor: Kholod M.,
Senior lecturer

**WAYS TO IMPROVE MECHANISMS
OF PUBLIC ADMINISTRATION
FOR THE HEALTHCARE SYSTEM IN UKRAINE
AT THE CURRENT STAGE**

Health is the most important in the life of every person and society. The healthcare development level is one of the main indicators of public policy success in developed countries. Indicators such as life expectancy, availability of medicines and quality of medical services determine the extent to which the government is responsible for its responsibilities to citizens, as well as the rationality of ways to implement an effective domestic welfare policy.

Today, the necessity of healthcare reform in Ukraine is obvious. The realization of human rights to quality medical services should determine the direction of state policy in Ukraine to reform the current healthcare system and create an effective national model of public administration mechanisms, based on the experience of organizing the health sector in European countries which have successful healthcare systems [2].

The governments of many European countries are members of the World Health Organization. They are constantly reviewing their healthcare systems, assessing the appropriateness of their approaches to financing the organization and healthcare provision. However, the modernization of the healthcare system, in its content, should be carried out in the regulatory, economic and organizational areas. After all, the effectiveness of measures to transform the healthcare system is assessed not only by indicators of short-term savings from the state budget for the development of the medical sector, but also by indicators of ability in the long run to improve the health of the population [1].

The existing condition in Ukraine concerning the current healthcare system is characterized by a set of problematic issues, namely:

- low financial support level of the healthcare system, where the lack of funding is trying to cover by reducing the number of medical staff, which exacerbates the problems of low quality services, the heavy burden on health workers, medical services bureaucratization and the spread of corruption in the system;
- low salaries of medical staff reduce the interest of citizens in receiving professional medical education, which in turn creates a problem of staff shortages, lack of effective incentives and motivation causes indifference of professionals in the proper performance of their duties and reduced skills and quality of services;

- insufficient amount and obsolescence of equipment due to underfunding of medical institutions, which creates the basis for the emergence of private healthcare facilities that provide high-level health care services, while public ones are uncompetitive.

The above problems need to be addressed by creating an effective public administration model of the healthcare system in Ukraine, which should be formed by the regular implementation of the following steps:

- improvement of the legal framework for healthcare, monitoring and analyzing the results of the new legislation implementation;
- integration of public-private partnership mechanisms and state supervision and influence to increase staff productivity;
- wider introduction of innovative quality assurance systems for medical institutions functioning;
- conduction of an effective personnel policy;
- usage of the public health control system;
- insurance market development;
- introduction of innovative approaches for communication improvement between patients and healthcare professionals;

This model eliminates the problems caused by the inefficiency of public administration and opens new opportunities for improving the healthcare system in Ukraine [3].

Therefore, it is important to implement a public administration model of the healthcare system, which should address a range of governance issues. In addition, there is a need for consistent reform of the health care system itself, aimed at expanding infrastructure and optimizing spending to improve the quality of service delivery and facilitate its availability.

References:

1. Муляр Г. Зарубіжний досвід функціонування системи охорони здоров'я в контексті забезпечення реалізації права на охорону здоров'я. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму*. 2020. №1–2. С. 43–52.
2. Неугодніков А. Публічне адміністрування у сфері охорони здоров'я. *Юридичний вісник*. 2019. №3. С. 63–69.
3. Долгіх М. В. Закордонний досвід формування механізмів публічного управління системою охорони здоров'я. *Право та державне управління*. 2020. № 1 том 2. С. 107–114.

Khalaf R.,
 Student, ESI of Public Service and
 Administration, Odesa Polytechnic
 National University
 Scientific supervisor: Karpenko L., Doctor
 in Economics, Professor

PLANNING OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION IN THE CONTEXT WITH REGIONAL POLICY

In the developed countries of the world, regional planning is an organizational and economic means of implementation regional policy. Foreign economists identify the following stages of transformation of regional policy into regional planning [1]:

1. Development of measures to help solve certain local problems, for example, unemployment, overpopulation, only in their places of origin.
2. Consideration of regional development tasks related to the region as a whole, necessary for the development of a unified policy for the district and possible ways of financial support.
3. Integration of regional plans and programs into the national plan (program).

Division of the national plan into several regional plans (programs), which are considered in terms of the specific contribution of each region to the economic growth of the country. The plan of socio-economic development of the region as an organizational-economic and information-analytical document, embodies the provisions of economic policy, contains the system of targets and measures of executive authorities and local governments to achieve goals in the relevant forecast period. Features of regional economic planning in the country depend on the concept that is embedded in regional policy (see Fig.1).

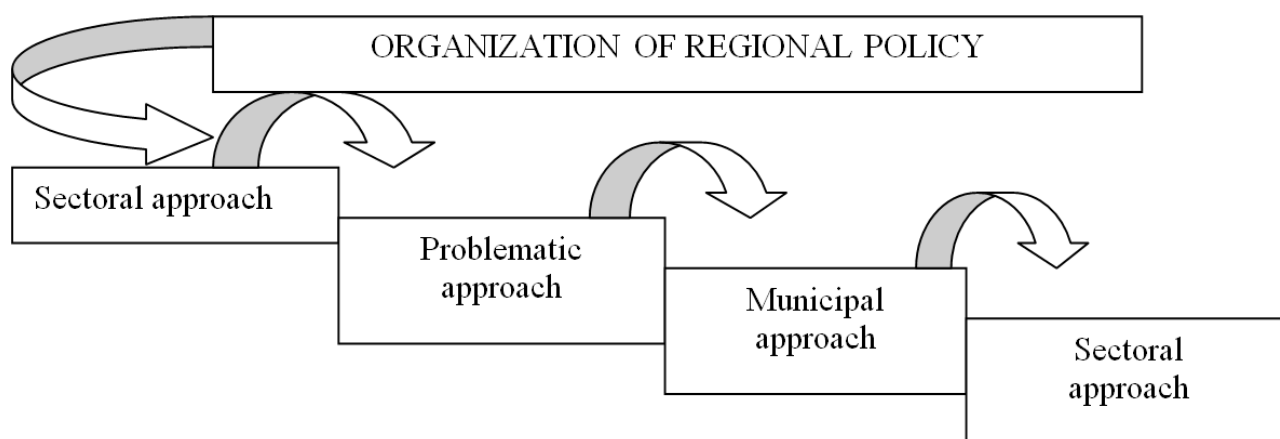


Fig. 1 – Basic approaches to the regional policy organization in the system of strategic planning

The first step in the emergence and evolution of regional governance can be considered a sectoral approach. Different parts of the economic system are included in the scope of any management system. Note that often one and the same site becomes the object of control of several systems at the same time. The sectoral

approach is formed with a very small managerial role of local authorities. In addition, with the consistent implementation of the provisions of this approach, the real participation of local authorities in management decisions decreases, and the influence of sectoral actors, especially representatives of those agencies that provide the most jobs, the highest investment, plays a special role in socio-economic life of the region. In this case, management decisions best reflect the interests of these agencies.

The main disadvantage of the sectoral approach is that it is unable to ensure the integrated nature of regional policy. It aims to solve partial sectoral problems even after these problems arise. There are optimization of nature, environmental protection, not to mention other interests of the region (social, cultural, national and ethnic), which fall out of the target area of sectoral management. It is a natural phenomenon in this situation. Such a policy leads to resource depletion of individual regions and becomes a cause of environmental, economic and other crises in nature [2]. Such management is fragmentary, not complex; it covers only certain «sectoral» areas, individual sectoral problems and resources. This approach to management is dominated by the directive form of program-planning work.

The most important tasks of regional policy as a political basis to develop a plan for socio-economic development of the region are: ensuring balanced socio-economic development of the territory; improving the structure of the economic complex of the region; achieving the rational use of all territorial resources; ensuring the reliable functioning of social and industrial infrastructure; consistent growth of the quality of life of the population of the region [3].

So, regional plans, presented programs of socio-economic development of the region, today in Ukraine is one of the means of implementing regional policy and fall into the legal field through the laws governing regional policy. Therefore, we can say that the main goals, objectives and priorities of planning socio-economic development of regions are formed based on the directions of state regional policy.

References:

1. Izha, M. & Karpenko, L. (2021). Regulatory mechanism of investment development of the region: indicators and strategic imperatives. *Medzinárodné vzťahy 2/2021, ročník XVIII*. Slovak Journal of International Relations 2/2021, Volume XIX. P.174–191
2. Karpenko, L. & Izha, M. (2021). The growth of the country's economic security level based on the investment infrastructure development projects. *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 8(4): 713–729. <https://jssidoi.org/jesi/issue/32> / *Web of Science*
3. Izha, M. (2021) Innovative Dominants in the Process Modelling of International Strategies: Business Strength Matrix / Матеріали щорічної наук.-практ. конф. [«Public Administration: Traditions, Innovations, Global Trends»], (ОРІДУ НАДУ при Президентіві України, м. Одеса, 8 жовтня 2021 р.) /М.Іжа – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2021. –С.86–87

Kholod M.,
 PhD student, ESI of Public Service
 and Administration, Odesa Polytechnic
 National University

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF INCLUSIVE EDUCATION POLICY IN AUSTRALIA: LESSONS FOR UKRAINE

Inclusive education is a system that aims to realize every child's right to quality education. It's based on the belief that quality learning experiences can facilitate change in society.

Queensland is the only state in Australia that actually has an inclusive education policy. It was introduced in 2018 and updated in 2021. According to this, inclusive education means that all students can access and fully participate in learning alongside their similar age peers. Teaching and learning strategies are adjusted to meet students' individual needs. Inclusive education encompasses all aspects of school life and is supported by culture policies programs and practices [1].

There's also a difference between policy and practice. Despite Australia applying: The Salamanca Statement and Framework for Action on Special Needs Education (1994), The United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities (2006), United Nations General comment No. 4 on the right to inclusive education (2016), Education and Care Services National Regulations (2021) regarding inclusive education, the rate of segregated education is permanently going up. Currently there is a long wait list for children wishing to attend special education facilities [3].

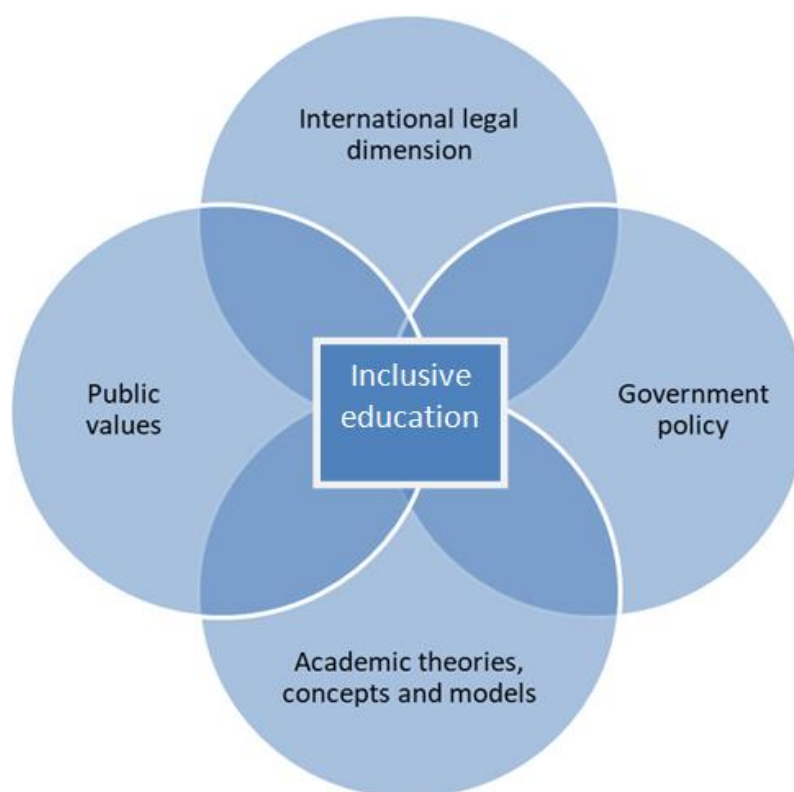
In Australian legislation there is the disability discrimination act of 1992 which contains section 45. It is called special measures. Due to it segregated education is lawful. In Australia there are a lot of local school principals who suggest to parents that their child would be better off in special school placement. Another problem is the misunderstanding of the inclusive education concept. Inclusive education differs from the following approaches and practices in significant ways:

- Integration – students are placed in schools or educational settings with their similar-aged peers but adjustments are not made to meet their individual needs. This limits their ability to fully access or participate in learning. Integration is not necessarily a step towards inclusion.
- Segregation – students learn in separate environments, designed or used to respond to their particular needs or impairment, in isolation from other students.
- Exclusion – students are unable to access any form of education [4].

Inclusive education means that: all students attend their local state school or education centre and are welcomed to access and participate in high-quality education and are fully engaged in the curriculum along-side their similar-aged peers. They learn in a safe and supportive environment, free from bullying, discrimination or

harassment. They achieve reasonable academic or/and social support tailored to meet their learning needs [1].

Nowadays, Ukraine, as well as Australia, has a dual system of education: mainstream education and special education. Challenges in this area for these countries are similar. Inclusive education should be implemented systemically, based on evidence. It's created by many factors. The most dominant are: international legal dimension, government policy, public values, academic theories, concepts and models.



References:

1. Inclusive education policy. Queensland Government: URL: <https://ppr.qed.qld.gov.au/pp/inclusive-education-policy>.
3. The Salamanca Statement and Framework for Action on Special Needs Education. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000098427>
4. Queensland Government. Department of Education: URL: https://education.qld.gov.au/students/inclusive-education?fbclid=IwAR3K_jQ1yCgnAhf9hWnkJHaKYkJfwZXIbFA7xss0hYM-xLPGZn1cDOPEG4k.
5. United Nations General comment No. 4 on the right to inclusive education: URL: https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/15/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRPD/C/GC/4&Lang=en.

Klus J.,
Student, ESI of Public Service and
Administration, Odesa Polytechnic
National University
Scientific supervisor: Karpenko L., Doctor
in Economics, Professor

FOREIGN PRACTICE OF STRATEGIC PLANNING OF THE TERRITORY SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE COORDINATES OF PUBLIC ADMINISTRATION

The introduction of effective strategic planning (ESP) is gradually playing an increasing role in the highly developed countries of the world for increasing international competition, complicating governance mechanisms, the pursuit of effective solutions to social problems. In recent years, the countries have accumulated considerable experience in strategic planning of the ESP, which is interesting and useful for Ukraine. The state system of strategic planning in France was formed after the end of World War II – in 1946. It was based on the development of five-year plans for economic and social development of the country.

Since Poland became the member of the EU on May 1, 2004, strategic planning in the ESP public administration in the region has developed and expanded. Today, each of the regions has its own development strategy. In Poland, the issue of mandatory strategic planning is not enshrined in law.

The strategic planning methodology exists in the form of recommendations from the Civil Service Office and is not mandatory. The strategic plan is developed for 5–10 years and contains no more than 60 pages. To implement strategic plans, the following are developed: business plans (3–5 years) – cover annual financial and non-financial tasks, contain measures taken to implement these tasks and risk analysis, as well as ways to reduce it; operational plans (1 year) – include specific tasks, can be used for continuous monitoring of results and for the next allocation of resources.

The basis of the system of strategic planning of state regional development is the national concept. The country is developing its regional policy through this concept. The concept is an act of a special kind, which has an exclusively prognostic nature. However, it does not have the status of a binding legal act. The content of the national concept of regional development includes determinants, goals and trends of balanced development of the country, and the main characteristic of this concept is the principle of sustainable development. This allows for the active and conscious formation of the gradual elimination process for existing imbalances, as well as consolidation of the priority strategic goals of European and global development trends.

Since 1969, the United States has been using the Strategic Planning System «Planning – Programming – Budget». The main purpose of this approach is to ensure the practical implementation of strategic national goals, bringing them to government agencies and executors. It is also important to abandon budget planning «from what

has been achieved» in favor of a clear relationship between budget expenditures and the need to achieve long-term strategic goals (stage «Planning»). Strategic goals are specified in the form of quantitative indicators that characterize the level of production of the final products of the program required for their implementation (stage «Programming», which develops five-year and annual programs), then calculates and justifies funding for program products (stage «Budget»). One of the main features of this approach is the possibility of periodic adjustment of program indicators (if necessary, and strategic goals) with significant changes in external conditions or estimates of the target priority. The adjustment process is carried out annually.

Within the framework of the programs, specific projects are implemented according to a standard scheme: identification of main goals, allocation of financial resources, formation of participants, consideration of strategies, implementation of the project, creation of organizational structures and selection of leaders to solve specific tasks. The law stipulates that no later than September 30 of the current year, the head of each department submits to the director of the Administrative and Budgetary Department and the Congress a strategic plan of activities for the relevant programs. The strategic plan should cover a period of at least 5 years. Each year, US government agencies must submit an action plan aimed at implementing the strategic plan. It is worth noting the transparency and openness of the strategic planning of the ESP. It is obligatory to publish the reports of the agencies on the results of the implementation of their annual and five-year programs on the Internet. The main purpose of these reports is not just to justify the target nature of the costs incurred, but the overall assessment of the effectiveness of the institution. The United States has gained valuable experience in partnering with government and civil society in addressing strategic development challenges.

As in the United States, in Canada, strategic planning of ESP takes place through public-private dialogue through public-private partnerships. For Canada's private sector, sustainable development is an integral part of their business strategy.

The problematic direction of spatial planning is usually used under conditions in which the proportions of the regional reproductive process are violated; this direction is implemented through the system of targeted programming.

References:

1. Izha, M. & Karpenko, L. (2021). Regulatory mechanism of investment development of the region: indicators and strategic imperatives. *Medzinárodné vzťahy 2/2021, ročník XVIII*. Slovak Journal of International Relations 2/2021, Volume XIX. P.174–191
2. Karpenko, L. & Izha, M. (2021). The growth of the country's economic security level based on the investment infrastructure development projects. *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 8(4): 713–729. <https://jssidoi.org/jesi/issue/32> / *Web of Science*

Povshok L.,
Student, ESI of Public Service and
Administration, Odesa Polytechnic
National University
English language supervisor:
Romanenko T., Senior lecturer

INTERNATIONAL CONFLICT MANAGEMENT. SETTLEMENT OF ARMED CONFLICTS

Conflict is usually called the interaction of people, which is characterized by confrontation and active defense of the interests of each actor. Meanwhile, a conflict situation can be created and proceed not only within the interests of two individuals, but also on a larger level: groups, organizations, states, world associations.

The causes of the conflict are not only material interests. Among the important factors should be singled out the ideologies prevailing in a particular block. Issues of religion, values, nationalism and historical factors are often raised. It is impossible to name a century in which wars, both domestic and international, would not have taken place. According to Heraclitus: «War is father of all, and king of all. He renders some gods, others men; he makes some slaves, others free.»

Observing the fluidity of such conflicts, one can determine the presence of a certain point at which at least one of the parties begins to comprehend the amount of losses it suffers, and begin to look for ways to reduce their number and quality. In this case, contact is established and a bargaining process begins, in which everyone tries to meet as many of their needs as possible. Zartman called such situation a «hurting stalemate», which means bringing the confrontation to a state of crisis and the possibility of peace talks [1]. Of course, such a scheme applies to armed conflicts that are not preceded by serious discussions on the subject of the dispute.

So how is the search for conflict resolution at the international level and what measures are being taken to resolve the acute issues?

This process is ensured through the use of various technologies. First, information technology. They are usually used in the latent stage of (hidden) conflict to identify potential participants. This is an information war, during which the shortage of information is eliminated and cleaned of data that can cause deliberate discontent. Mainly, victory in such a war depends on the desire of most observers to accept the real situation. Conflict cannot be prevented if all information resources belong to one actor [3]. The work with information also concerns the analytical part of the technology of settlement of military-political clashes, which analyzes and determines the current state of the conflict, the formation of alternatives to its development, development of recommendations and action planning [2].

Secondly, attention is paid to the communicative aspect of the settlement. Communication technologies are aimed at providing the necessary conditions for the normalization of relations between the actors to the conflict. If the conflict has not reached an armed state, such conditions are achieved by setting up embassies and

sending negotiating delegations from each party. In the current active phase of the war, negotiations take place in the neutral territory of another state [2].

Among the means of peaceful settlement of international disputes are:

- negotiations
- mediation
- reconciliation
- arbitration
- trial
- international conferences
- appeals to regional bodies or agreements, etc.

Even severe conflicts on a global scale eventually come down to these paths. For example, during World War II, when it reached the point of identifying the clear winner of the confrontation, an international conference on the principles of policy and the founding of the United Nations was held in Yalta in February 1945. And on July 17, 1945, the second conference began in Potsdam, which resulted in the signing of the Potsdam Declaration, which demanded the surrender of Japan.

The bleeding of the conflict could not be justified in any way. The catastrophe drew the world's attention to the need to establish a regulator that should not allow the recurrence of the scale of crimes. The United Nations has committed itself to monitoring and promoting peace on the world stage as much as possible. The UN Charter defines aggressive policies, intervention, occupation, etc., as those that carry condemnation and punishment at the international level, and stipulates that each of the main UN bodies may establish different specialized agencies or units to perform its duties.

Meanwhile, the regulator is mostly aimed at democracies, and in today's reality it shows its inferiority in countering regimes other than democracy. Point influence on the preservation of military conflicts within one state is possible, but the presence of an irrational actor in the conflict outside one state leads to the search for new levers of influence. It is difficult to imagine, but the existing methods of regulation without their further improvement and adaptation may well lead to the expectation of bringing the situation to the state of Pyrrhic victory or the complete extermination of one of the parties without its proper assistance.

References:

1. Zartman, I. W. *Ripe for Resolution* (New York: Oxford, 1985/1989). URL: <http://lnnk.in/gPe9>
2. Бернадський, Б. В. *Міжнародні конфлікти*, 2012. 336. С. 231–232. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/mignar_konfl.pdf
3. Орлянський, В. С. *Конфліктологія*, 2007. – 160 с. С. 87–88. URL: https://www.studmed.ru/orlyanskiy-vs-konflktologya_4be4a6f94ac.html

Stepanenko O.,
PhD student, ESI of Public Service and
Administration, Odesa Polytechnic
National University
Scientific supervisor: Pahomova T.,
Doctor in Public Administration, Professor

SOME ASPECTS OF DEVELOPING A PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP STRATEGY AT THE TERRITORIAL COMMUNITY LEVEL

In general, it can be argued that the partnership of local self-government and private business in concession activity in the field of housing and communal services is a real means of confronting crisis phenomena. The variety of forms, mechanisms and spheres of application of PPP make it a universal tool for solving a number of long-term tasks of territorial communities. These tasks are distributed from the establishment and development of infrastructure to develop and adapt new promising technologies and types of services.

But in Ukraine, on the way of implementing public-private partnerships at the territorial community level, today you can identify the following obstacles: in the policy of management of PPP projects, signs of state monopoly are maintained; Missing a holistic modern legislative base; developed corruption, which impedes a transparent tender selection of service providers for the state; It remains insufficient use of the potential of non-profit organizations in public-private partnership projects [1–4].

Therefore, to ensure a combination of a systemic and target approach to implementing PPP projects at the territorial community projects, local self-government bodies need to form an appropriate strategy to be implemented through the development and execution of programs, working plans, etc. The basis of this approach should be assigned an appropriate «strategic set», which involves the use of effective management instruments. The development of a PPP development strategy is expedient at different levels of management of socio-economic development: States, region, industry, community, etc.

The PPP development strategy at the territorial community level is a coordinating, address document, which is a set of economic and managerial substantiated measures oriented on the development of the PPP in the city interconnected by terms, places of execution, as well as provided with the necessary resources.

The PPP strategy is intended to solve a certain set of problems and is an instrument for implementing the city development goals and ensuring its stable development in the long run, especially during the period of economic instability and raising the risk of crisis phenomena.

As a result of the study of practical experience and based on the analysis of the organizational and legal conditions of activities of local self-government bodies, it is possible to summarize the following recommendations for a package of

methodological materials that need to be used to create a scientifically substantiated PPP development strategy at the level of the territorial community:

1. Scientifically substantiated for a certain field of development of a territorial community Methods of identifying the objectives of the strategy and their relationship with other programs and plans developed and applied by the territorial community, as well as with those national and interregional programs and projects in which the territorial community participates .

2. The structure of the program (list of sections, requirements for their content and interconnection, taking into account the presence of internal and external-directed measures).

3. Technological sequence of the stages of development of a program with the definition of individual approaches to the development of software measures of various types (research, technical and technological, organizational and managerial, social, financial and economic).

4. Financial and economic mechanism for the development and provision of works defined in the program (sources of financing, methods of formation and use of funds, methods for establishing economic relations between individual subsystems of the territorial community and power in the implementation of programs.

In modern conditions, the PPP becomes an alternative to the privatization of vital objects of communal property, which are essential for the functioning and development of the territorial community. At the present stage of the socio-economic development of Ukraine, one of the main factors that determine the prospects for the development of Ukrainian society and the development of statehood is not so much a policy and even the economy, but rather a culture of mutuality of power, business and society. The mechanism of PPP, as one of the forms of interaction between the state, community and private sector, provides the opportunity to obtain the desired level of efficiency during the implementation of important projects in the project level and is a source of economic development and solving many social problems of the territorial community.

References:

1. Досвід та перспективи впровадження державно-приватних партнерств в Україні та за кордоном / Винницький Б., Лендшел М., Онищук Б., егварі П. – К.: «К.І.С.», 2008. – 146 с.
2. Про забезпечення умов для більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики /Указ Президента України 31 липня 2004 року 854/2004 офіц. текст: станом на 2 грудня 2012. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/854/2004>.
3. Про концесії на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг/Закон України від 14 грудня 1999 року N 1286-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1286-14#Text>
4. Про концесію / Закон України від 03.10.2019 N 155-IX. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/mn022231>

Timush O.,
Master student, ESI of Public Service and
Administration, Odesa Polytechnic
National University,
English language supervisor: Kholod M.,
Senior lecturer

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF ADMINISTRATION FOR MEDICAL POSTGRADUATE EDUCATION

Postgraduate medical education in the world is a structural component of the health care organization of countries that use international experience in teaching and gaining practical experience. The main task of postgraduate medical education is the training of a specialist, which is formed as a result of continuous professional quality medical education, regular work and practical activities. In the leading countries of the world, the experience of training specialists in the medical field differs from the Ukrainian one both in the content and volume. The structure of medical postgraduate education is formed from

- the model of the healthcare system in each country;
- the structure of the national healthcare system, its financing;
- the economic development of the country
- the level of culture [1].

All this leads to some terminological differences and relativity when comparing educational processes. To meet high standards, the level of training of health professionals must meet the highest criteria. Therefore, doctor training in this country is a long process that lasts up to 10–15 years. The American model of training medical professionals in both the United States and Ukraine consists of two parts. The first part is obtained at a medical university, where they receive a doctor's degree. In the United States, students who have completed a full course of study at a medical school are awarded a doctorate, but are not eligible for independent practice. In order to start their professional work, they must complete a postgraduate course in residency. Only after that do graduates receive their first license for the right to practice independent medicine.

The clinical residency in the United States is conducted in certain specialities. It includes clearly defined hours that the resident must spend in the university clinic or in the primary outpatient clinic, as well as a certain number of hours set aside for lectures and seminars. The first year of residency is called an internship. Interns spend most of this year in hospitals. This work is in the resuscitation and intensive care units (with a sufficient number of hours devoted to night shifts) and in the admission department of the medical university clinic. In the second year of study, residents are directly involved in the development of a plan for examination and treatment of patients under the mandatory supervision of a doctor, as well as participate in the training of interns and students. At this stage of training there is a possibility to choose the disciplines that determine their future activities. Training in «Therapy» lasts 3 years, «Surgery» takes 5 years.

Each resident must pass the Step 3 USMLE exam during their studies, which can be taken from the first year of study at the residency. Step 3 contains a number of questions on therapy, surgery, obstetrics and gynecology, pediatrics and psychiatry, and its purpose is to assess the resident's clinical knowledge. After completing the residency, each doctor has the right to take a certified exam in the chosen specialty (Board certification), after which doctors can start an independent medical practice. If a doctor wants to specialize in one of the narrow disciplines, he masters the secondary specialization (Internship), which lasts from 1 to 5 years. Only after that graduates (resident doctors) receive a license for the right to engage in an independent medical practice in a narrow (secondary) specialty.

The requirement to maintain a medical license is a certain number of received educational credits during the relevant professional training. In the US, this is called CME (Continuing Medical Education). In general use, CME refers to educational events that have been approved for CME credits. CME credits are important to physicians because some states require a specified number of credits annually to maintain medical licenses, and because most hospitals require a specified number of credits for their physicians to remain credentialed to see patients. CME credits are authorized by the American Medical Association Physician's Recognition Award [4]. Thus, practitioners are encouraged to attend refresher courses and scientific conferences. There is also a separate certification system from the license, which is not a requirement, but rather a marketing tool: the certificate is evidence of high qualifications of the doctor. To obtain it you need to pass exams every ten years.

Despite significant postgraduate education reform development in Ukraine, the current system of modern health professional education is imperfect and needs more research and ongoing reform realization.

References:

1. Accreditation of medical education institutions. Report of a technical meeting, Schaeffergarden, Copenhagen, Denmark, 2004. – 18 p.
2. Al-Lamki N. International accreditation of postgraduate medical education: whiter its role in oman? / N. Al-Lamki, L. Al-Lamki // Oman Medical Journal. – 2016. – Vol. 31, No. 1. – P. 341–344.
3. Balasubramaniam P. Medical education in Asia and Japan's role in it / P. Balasubramaniam // 1994. – No. 25 (3). – P. 143–147.
4. U.S. Department of Health & Human Services – <https://www.nih.gov/about-nih/what-cme-credit>

Trofimenko A.,
Master of Public Management and
Administration, main specialist of the
Interregional Directorate of the National
Agency of Ukraine for Civil Service in
Odessa, Mykolaiv and Kherson oblasts,
the Autonomous Republic of Crimea and
the city of Sevastopol.
Scientific supervisor: Kolisnichenko N.,
Doctor of Science in Public
Administration, Full Professor

PUBLIC MANAGEMENT IN POST-CRISES UKRAINE THE PREDICTED SITUATIONS AND PROSPECTS

There are three key situations regarding the governance system and socio-economic transformation in the crisis and post-crisis periods.

The first is managerial in nature. It means the professional disorientation of managers, which arose from the institutional transformation of the administrative reform and growing uncertainty in the markets regarding the emergence of new crises in the economy and the world. This situation is objectively due to growing post-crisis disorientation of the public authorities. The constant low level of competition in the domestic market of Ukraine [2] does not allow the government to obtain objective and rapid information about the state of a particular product market. In macroeconomic terms, the financial and economic crisis in Ukraine has confirmed that the negative behavioral reactions of economic agents are not limited to the financial sector of the economy and spread to manufacturing sectors at an increasing rate depending on the level of competition in domestic markets. When, in a rapidly changing market situation, public authorities do not receive full information about the real state of affairs in the economy, it severely limits their ability to develop adequate anti-crisis measures. In fact, public authorities solve tactical (operational) problems of the markets.

The second is destruction of the previous stability of management problems in the post-crisis period. The emergence of radically new management problems or exacerbation of previous ones occur only after making significant changes to the existing system or its complete reboot (for example, the changes in the governance). At the same time, the emergence of a crisis in the economic system of the country is accompanied with exacerbation of market and management problems at the same time [5]. However, managerial problems, unlike market problems, are not accumulated by themselves, their quantity and quality (their impact) remains constant [1]. Market problems are growing as the crisis unfolds. This means that the implementation of administrative reforms (aimed to solve existing problems in public administration during the crisis) is associated with the risk of new, not always noticeable, problems, along with the growing negative impact of existing ones. The third is growth of managerial activity of civil servants. The overcoming of the

consequences of the economic crisis as a systemic phenomenon increases the role of psychological stability of civil servants and, accordingly, the quality of their managerial decisions. Sustainability in the behavioral response of a person or group is reflected in the purposeful initiative to solve problems. The higher the initiative, the more effective the consequences of their decisions. At this time in Ukraine there has been an increase in initiative as a trait of behavior in the collective psychological portrait of civil servants [4]. In particular, it is three times higher than passivity, while in society, on the contrary, passivity is three times higher than initiative. Also, the reactions of civil servants are characterized by openness, emotionality, rationality and indifference to external stimuli.

The Prime Minister of Ukraine Shmygal Denis said that Ukraine is already preparing an analogue of the Marshall Plan, which will allow to restore the destroyed infrastructure of the country after the war as soon as possible and will give impetus to the country's development. Libanova Ella, Professor and Director of the M. Ptukha Institute of Demography and Social Research of the National Academy of Sciences of Ukraine, expressed her conviction that a special, "modified" Marshall Plan for the country's post-war reconstruction awaits Ukraine. She clarified that it will be different from what people have heard before [3]. Compared to the 40–50s of the last century, much has changed in the world economy and in the world in general. Therefore, there will be no complete analogy with that «Marshall Plan». It is possible that new technologies – not equipment – will be transferred to Ukraine, she suggested.

References:

1. Бережний Я. В. Посткризова неспроможність ринку як передумова державного управління економікою. *Збірник наукових праць ДонДУУ: «Організованість як ефективність державного управління»*. Т. XI, вип. 168, ч.1. Донецьк: ДонДУУ, 2010. С. 62–73.
2. Звіт Антимонопольного комітету України за 2011 рік (14 березня 2012 р.). URL: http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?art_id=212425&cat_id=212422
3. Лібанова Е. На Україну чекає “модифікований” план Маршалла. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/ekonomika/20220407-na-ukrayinu-chekaye-modyfikovanyj-plan-marshalla-libanova/>
4. Соціологічне дослідження «Моніторинг соціальних змін» Інституту соціології НАН України за рубрикою «Соціальні самовідчуття». Інститут соціальної і політичної психології АПН України, Інститут підвищення кваліфікації керівних кадрів НАДУ при Президентові України, Центр «Соціальний моніторинг», Український інститут соціальних досліджень ім. О. О. Яременка. Жовтень 2002 – грудень 2009 рр.
5. Stiglitz J. E. The private uses of public interests: incentives and institutions. *Journal of economic perspectives*. 1998. Vol. 12. No 2. P. 3–22.

Андрійчук Ю. І.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.пед.н., доц.,
Сметаніна Л. С.

ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ: ПЕРСПЕКТИВИ, ЗДОБУТКИ, ПРОБЛЕМИ

Інформаційне суспільство є основою розвитку соціальної, економічної, гуманітарної, культурної та інших сфер суспільного життя. Розвинутість інформаційного простору, доступність різних видів інформації виступають позитивними чинниками демократизації суспільства, розвитку ринкових відносин, а зрештою, і сталого розвитку країни [1]. Виходячи з цього, можна сказати, що розбудова інформаційного суспільства є дуже важливим критерієм розвитку державної політики України. Завдяки впровадженню електронного урядування, кожен громадянин має доступ до публічної інформації, може користуватися нею та створюються умови для прозорості та відкритості державного управління.

Ключовими принципами, які закладені в рамки концепції електронного уряду, є [2]:

1. Підвищення за допомогою ІКТ (інформаційно-комунікаційні технології) якості державних послуг, орієнтація послуг на споживача;
2. Підвищення доступності державної інформації та послуг;
3. Включення громадськості в процеси державного управління;
4. Ефективне використання інформації з метою підвищення якості державного управління і досягнення більш високих результатів діяльності.

Основною метою впровадження електронного урядування було забезпечувати:

- розвиток і широке впровадження засобів забезпечення віддаленого доступу до інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- надання електронних державних послуг з використанням центрів (пунктів) надання послуг на основі єдиної інфраструктури міжвідомчої автоматизованої інформаційної взаємодії та взаємодії державних органів, органів місцевого самоврядування з фізичними та юридичними особами;
- створення системи міжвідомчого електронного документообігу та у відносинах «громадяни – влада» й «бізнес – влада»;
- впровадження відомчих інформаційних систем планування і звітності та створення єдиної системи контролю результатів діяльності органів виконавчої влади;
- формування нормативно-правової бази, що регламентує порядок і процедури збору, зберігання та надання відомостей, що містяться в державних інформаційних системах, а також контролю за використанням державних інформаційних систем [4].

Однак впровадження електронного урядування має певні проблеми [3].

Проблема сумісності. Технології електронного урядування, що впроваджуються в органах державної влади та в органах місцевого самоврядування, обов'язково мають бути сумісними одна з одною.

Проблема національної безпеки. Чим більш прозорою і відкритою є діяльність органів влади, тим більша ймовірність використання цієї інформації проти нашої країни. Наприклад: хакерські атаки на сайти органів влади, кіберзлочини, віруси-шпигуни, які зчитують і передають інформацію, ведення інформаційних війн за допомогою сучасних ІКТ тощо.

Проблема відповідальності. Працівники органів державної влади і сфери обслуговування не несуть відповідальності про надання доступу зацікавленим організаціям і громадянам інформації про персональні дані інших громадян.

Проблема національної самобутності. Запровадження технологій електронного урядування, використовуючи розробки зарубіжних компаній, стандартизування їх без врахування особливостей нашої країни, може призвести до втрати національної самобутності. Одним з проявів цього є мова (переважно англійська чи російська), що застосовується в цих розробках.

Чим потужнішими є темпи розвитку електронного уряду, тим більша відповідальність полягає на кожного з тих, хто причетний до цих процесів. Чітке окреслення проблем допомагає вирішити їх.

Список використаних джерел:

1. Електронне урядування : підручник / авт. кол. : В. П. Горбулін, Н. В. Грицяк, А. І. Семенченко, О. В. Карпенко та ін. ; за заг. ред. проф. Ю. В. Ковбасюка ; наук. ред. проф. Н. В. Грицяк, проф. А. І. Семенченка. Київ: НАДУ, 2014. 352 с.
URL: <http://diplomvkarmane.org.ua/media/diplom/files/pages/3dc5e58d-97c6-467a-9f0e-0fb210534b6c.pdf>
2. Ряховська Ю.Ю. кандидат економічних наук, Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна / Переваги та недоліки впровадження електронного уряду в країні. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10_2015/16.pdf
3. Тенденції та проблеми впровадження електронного урядування в Україні / Чукут С.А., доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри теорії та практики управління НТУУ «КПІ» URL: https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/Tezi_Tendentsiyi-ta-problemi-vprovadzhennya-elektronного-uryaduvannya.pdf
4. Концепція розвитку електронного урядування в Україні. Ред. А. І. Семенченко. 2009. 16 с.
URL: https://www.irf.ua/files/ukr/conception_final.pdf

Бабкевич Л. А.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.д.у.,
Куспляк Г. І.

ГЕНДЕРНИЙ ПІДХІД У БЮДЖЕТНОМУ ПРОГРАМУВАННІ

Бюджетування, пов'язане з гендерними факторами, означає запровадження інструменту гендерного аналізу у процесі програмування та виконання бюджету. Існує, як правило, плутанина між поняттями «стать» та «гендер». Перше стосується істотних біологічних відмінностей між чоловіками та жінками. Друге, більш складне, належить до соціокультурних особливостей, що визначають позицію та роль кожної з двох статей у суспільстві, а також розподіл наявних ресурсів між ними [1, с. 46].

Отже, гендер не є природною точкою, а виступає як соціальна ідентичність. Крім того, розподіл ролей між жінками та чоловіками підкреслює соціальну невідповідність, відтворювану в їх повсякденному житті. Ця різниця у положенні та ролі між жінками та чоловіками посилюється за допомогою відмінностей між ними стосовно таких змінних, як:

- демографічний аспект: за віковою групою (діти, молодь, дорослі, старі), за статтю (чоловіки, жінки), залежно від середовища (міське, сільське);
- соціально-економічний аспект: соціальний клас, професійний статус, рівень освіти, традиції;
- просторовий аспект: житлове середовище, громадський простір [1, с. 47].

Бюджети не враховують вплив, який вони можуть мати на чоловіків і жінок. Вони також не враховують той факт, що чоловіки та жінки мають різні ролі, обов'язки та можливості, а також економічні та соціальні відмінності між чоловіками та жінками.

Так, зменшення податку на прибуток може мати різний вплив на обидві статі, оскільки розподіл доходів між домогосподарствами, якими керують чоловіки та жінки, відрізняються, а домогосподарства, якими керують жінки, знаходяться в нижчій податковій ніші.

Бюджет є найважливішим інструментом у розпорядженні уряду для досягнення цілей розвитку країни, що відображає:

- економічну та соціальну політику країни;
- визначені пріоритети щодо мобілізованого фінансування;
- фінансові зусилля держави, спрямовані на управління державними справами та реалізацію галузевої політики.

Бюджетування, пов'язане з гендерними факторами, означає запровадження інструменту гендерного аналізу у процесі програмування та виконання бюджету. Гендерний підхід, таким чином, є інструментом аналізу, планування та оцінки для точного знання дійсності.

Бюджет, що включає гендерний підхід, – це бюджет, який:

1) враховує диференційований внесок жінок і чоловіків, незалежно від їх соціальної приналежності, та пропонує рішення таким чином, щоб бюджет враховував наявний зв'язок, наприклад, між офіційною та неформальною економікою.

2) вивчає наслідки розподілу доходів і витрат на чоловіків і жінок не тільки в короткостроковій перспективі, але і в середньостроковій та довгостроковій перспективах, тобто протягом всього їх життєвого циклу.

3) справедливо відповідає на практичні та стратегічні потреби жінок, чоловіків, дівчат та хлопців з різних соціально-економічних передумов та з усіх сфер життєдіяльності.

4) спрямований на зменшення існуючої соціально-економічної нерівності між цими соціальними верствами й реалізації принципів справедливості та рівності [2].



Рис 1. Гендерний підхід у бюджетному програмуванні [2]

Інтеграція гендерного підходу в процес підготовки та виконання бюджету є частиною комплексу досягнень та реформ в контексті зміцнення принципу рівності та справедливості між обома статями.

Список використаних джерел:

1. Oualalou F. Guide de la réforme budgétaire. La nouvelle approche budgétaire axée sur les résultats et intégrant la dimension genre. La Direction du Budget du Ministère des Finances et de la Privatisation et le Fonds de Développement des Nations Unies pour la Femme. Paris, 2005. 78 p.
2. Голинська О. В. Гендерно-орієнтоване бюджетування як критеріальна основа ефективності бюджетних програм / Олеся Володимирівна Голинська // Міжнар. наук. журн. "Інтернаука". – 2018. – С. 16–21.

Борун О. А.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.держ.упр., доцент,
Панченко Г. О.

ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН ЩОДО ВЛАШТУВАННЯ ЕТИЧНОЇ СФЕРИ У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ

Дослідження зарубіжного досвіду щодо влаштування етичної сфери у системі державної служби, свідчить, що етична система державної служби дає можливість підвищити рівень етичної культури та ефективність діяльності державних органів. У сучасних умовах надзвичайно важливим питанням залишається реформування публічного управління і наближення публічної служби України до світових стандартів. Тому, важливо досліджувати досвід зарубіжних країн з етизації системи державної служби та шукати шляхи адаптації вітчизняної системи до світових стандартів [3, с. 58].

Етичні кодекси, норми поведінки та правила етики – це все загальні стандарти для держслужбовців європейських країн, де прописані чіткі принципи: чесність та порядність, ввічливість та справедливість, відданість та законність, неупередженість та політична нейтральність, а також вміння працювати з секретною інформацією, робота з конфліктами інтересів та турбота про суспільну довіру.

Для державних службовців в таких країнах, як Канада, Австралія, Великобританія, Франція, Іспанія, Нова Зеландія вже введено в дію кодекси поведінки [4].

Так, у Великобританії у держслужбовців відмічається високий рівень корпоративної етики, чесність, самодисципліна, професійна честь, моральність – вони є предметом гордості та поваги. Британці дотримуються Етичного кодексу службовця, що поділяється на дві частини: вимоги до повноважень міністрів та до інших службовців.

Для досягнення високих стандартів та забезпечення інтересів громадян була в 1991 році розроблена програма «Громадянська хартія», яка встановлювала шаблони у сорока сферах – так почалися затверджуватися положення про відповідальність та державну службу. У 1994 р. у Великобританії був створений Комітет щодо розв'язання проблем в суспільному житті, зокрема, це стосувалося стандартів комерційної та грошової сфери. Результатом його роботи стало створення семи принципів державної роботи службовців: непідкупність, служба лише суспільним благам (відмова від збагачення чи матеріальних вигод своїх чи родичів, друзів), відкритість, об'єктивність (неупередженість), підзвітність, чесність та лідерство [4].

Поштовхом для активізації регулювання етичної поведінки державних службовців у США стала боротьба із корупцією, у 1958 році було затверджено Кодекс етики служби в уряді США, де закріплювалися такі обов'язки:

- відданість вищим органам влади, окремим чиновникам, партіям та моральним принципам;

- суворе дотримання Конституції та законів США, постанов;
- виявляти корупцію та боротися з нею;
- не вдаватися до дискримінації та не отримувати особисту вигоду;
- працювати відповідально та старанно за заробітну плату, що встановлена законом.

Пізніше було створено Управління державної етики, як окрему організацію при виконавчій владі: штат налічував вісімдесят працівників, а директора призначав президент за погодженням з Сенатом на п'ять років.

А вже в 1993 році даним управлінням було розроблено «Стандарти етичної поведінки для держслужбовців», де чітко була вказана заборона давати чи отримувати подарунки – тому що це вважалося використання у своїх цілях службового становища [2, с. 246].

У Франції, як і в більшості інших європейських країн, повага до закону та принципи моральності були на першому місці. У 1991 році було створено багато наглядових органів, що розглядали, розкривали, відстежували серйозні правопорушення в правилах служби держслужбовців та повідомляли дану інформацію до прокуратури чи департаментам по запобіганню корупції [5, с. 165].

Отже, дослідження зарубіжного досвіду влаштування етичної сфери у системі державної служби є важливим напрямом у визначенні шляхів модернізації вітчизняної державної служби та сприятиме успішності у процесі її реформи, а також – у вирішенні негативних тенденцій, притаманній сучасній системі. Але лише за однієї важливої умови: адаптація повинна відбуватися при чіткому врахуванні особливостей сучасного українського.

Список використаних джерел:

1. Бориславська О.М. Мінаєва В.В. Європейський досвід етизації державної служби та її актуальність до України. Правові новели: науково-виробничий журнал. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prno_2014_2_24
3. Етизація публічної служби як чинник гуманізації суспільства: зарубіжний досвід/ Н. Сорокіна, Т. Серьогіна // Державне управління та місцеве самоврядування : зб. наук. пр. / [голов. ред. С. М. Серьогін]. – Дніпропетровськ, 2014. – Вип. 2 (21). – С. 246–258.
4. Кізілов Ю. Ю. Зарубіжний досвід проходження державної служби та можливості його використання в Україні в умовах адміністративної реформи / Ю. Ю. Кізілов // Аспекти публічного управління. – 2016. – № 6–7 (червень-липень). – С. 57–65.
5. Кузнецов А.М. Етика державної і муніципальної служби. 2014. URL: http://stud.com.ua/29426/etika_ta_estetika/etika_derzhavnoyi_i_munitsipalnoyi_sluzhbi
6. Світові моделі державного управління: досвід для України / За заг.ред. Ю.В. Ковбасюка, С.В. Загороднюка – К.:НАДУ, 2012. – 612 с.

Возненко Л. В.
Депутат Одеської районної ради
Магістр соціології

МОДЕЛЬ ЗАГАЛЬНОЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВИБОРЧИМ ПРОЦЕСОМ

Враховуючи, що кожна держава, в тому числі й Україна, є носієм власної правової традиції, прагне визнати її демократичною, правовою, соціальною державою, а міжнародні стандарти прав людини мають певний рівень формалізації, виникає потреба у гармонізації підходів, як створення, так і адаптація національного законодавства відповідно до міжнародних стандартів.

Характеризуючи поняття «європейські виборчі стандарти», зазначимо, що вони є багаторівневою системою політико-правових принципів і вимог до належної організації виборчого процесу, спрямованої на гарантування плюралістичної демократії та основних прав і свобод людини та громадянина, визнаний європейським співтовариством як приклад оптимального влаштування суспільного та державного життя.

Сьогодні існує кілька ієрархічних рівнів загальноєвропейських стандартів виборчого процесу, які відрізняються рівнем універсальності та обов'язковості на міжнародному рівні [4].

Початковим базовим рівнем європейських виборчих стандартів є вимоги міжнародних актів універсального характеру. Перш за все, мова йде про Загальну декларацію прав людини, затверджену Генеральною Асамблеєю ООН 10 грудня 1948 р. [1]. Цей документ містить такі виборчі стандарти: 1) періодичність виборів; 2) загальне і рівне виборче право; 3) забезпечення таємного голосування. Слід зазначити, що сьогодні права і свободи, проголошені в цьому міжнародному документі, сприймаються переважною більшістю держав як загальновизнаний стандарт, який обов'язково має бути втілений у національному законодавстві.

7 березня 1966 р. Генеральна Асамблея ООН прийняла Міжнародну конвенцію про ліквідацію всіх форм расової дискримінації [3]. Конвенція передбачає, що країни-учасниці зобов'язалися заборонити та ліквідувати расову дискримінацію при здійсненні політичних прав, у тому числі активного та пасивного виборчого права на основі загального та рівного виборчого права, права на участь в публічному управлінні, публічних справ на будь-якому рівні, а також права рівного доступу до державної служби [3, с. 5].

Міжнародний пакт про громадянські та політичні права визначає, що кожен громадянин без будь-якої дискримінації і без необґрунтованих обмежень повинен мати право та можливість: а) брати участь у веденні державних справ безпосередньо або через обраних представників; б) обирати та бути обраним на дійсних періодичних виборах, які проводяться на основі загального рівного виборчого права шляхом таємного голосування та забезпечують вільне волевиявлення виборців [3, с. 25].

До основних джерел європейських виборчих стандартів належать також Конвенція про політичні права жінок від 20 грудня 1952 р., Міжнародна конвенція про ліквідацію всіх форм расової дискримінації від 25 грудня 1965 р., Конвенція про ліквідацію всіх форм дискримінації жінок від 18 грудня 1979 р. Ці міжнародно-правові документи, розроблені під егідою ООН, акцентують увагу на недопустимості дискримінації прав жінок на виборах та расової дискримінації.

Більше того, держави зобов'язалися вживати спеціальних заходів, спрямованих на прискорення встановлення фактичної рівності людей. Таким чином, ці документи встановлюють стандарти рівного виборчого права.

Другим регіональним рівнем європейських виборчих стандартів є вимоги міжнародно-правових актів, прийнятих у рамках Ради Європи та НБСЄ (ОБСЄ), найвпливовіших міжнародних організацій Європи. Найбільш розгорнуті та докладні європейські виборчі стандарти викладені в документах, прийнятих Народою з безпеки і співробітництва в Європі (НБСЄ) на Конференції з людського виміру.

Третій рівень європейських виборчих стандартів складається з вимог, які застосовуються виключно в межах ЄС, насамперед для виборів до Європейського парламенту. Відповідно до Договору про створення Європейського Співтовариства представники Європейського парламенту від народів держав, що об'єдналися у Співтовариство, мають обиратися на прямих загальних виборах (ст. 190).

Загальноєвропейські виборчі стандарти базуються на п'яти принципах виборчого права – загальному, рівному, вільному, прямому виборчому праві та таємному голосуванні. А також принципи неупередженості органів управління виборчим процесом, стабільність законодавства та розумну періодичність виборів.

Досліджуючи досвід застосування європейських стандартів виборчого процесу та управління ним, слід також зазначити, що принцип неупередженості органів управління виборчим процесом, стабільність законодавства та розумна періодичність виборів є досить важливими. Проте забезпечення механізмів реалізації цих принципів є не менш важливим завданням для ефективного управління виборчим процесом, поряд із розумінням сутності кожного з них.

Список використаних джерел:

1. Загальна декларація прав людини. Міжнародні документи ООН з питань прав людини. Київ: УПФ; Право, 1995. 12 с.
2. Право Європейського Союзу: учеб. для вузов. Київ: Юрайт, 2017. 1119 с.
3. Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women. N.-Y: 18 December, 1979.
4. Garrone P. The constitutional principles of electoral law. The constitutional principles of electoral law. Seminar at the Council of Europe. P. 17.

Голомазова А. О.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.д.у.,
Куспляк Г. І.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ СТВОРЕННЯ МІСЦЬ ГРОМАДСЬКОГО ВІДПОЧИНКУ

З розвитком науково-технічного прогресу людство почало замислюватися над створенням місць громадського відпочинку, їх уявлення змінювалися в залежності від розвитку міст. Розглянемо основні світові концепції створенням місць громадського відпочинку.

Автор концепції «Місто-сад» сер Ебенізер Говард (1850–1928 рр.), англійський соціолог-утопіст, теоретик урбанізму. Він вважав, що сучасне місто – хаотичне, перенаселене, антигуманне, «місто, де все поставлено на службу промисловості, що безконтрольно розвивається» – себе зжив. Говард називав міста «важко хворими» і пропонував лікувати їх «скороченням» населення. Г. Ебенізер хотів створити місто-сад. Він планував прибрати з міста-гіганта дрібні нешкідливі підприємства, за якими повинні були потягнутися їх службовці [2].

Автор концепції «План Аберкромбі» сер Леслі Патрік Аберкромбі (1879–1957 рр.), британський архітектор, урбаніст, автор проекту «Великий Лондон». Аберкромбі хотів створити численні паркові зони, переселити лондонців з густонаселених центральних районів в передмістя і побудувати вісім «Нових міст» за межами Лондона. План Аберкромбі заснований на ідеології «міста-саду» Говарда. Він намагався вирішити шість проблем Лондону того часу: перенаселення, брак житла, дефіцит зайнятості для кваліфікованих фахівців, безконтрольна індустріалізація, недолік громадських просторів і погана транспортна ситуація.

Автор концепції «Живе місто» Джейн Джекобс (1916–2006 рр.), канадсько-американська письменниця, урбаніст, соціальний філософ, громадська діячка. Джекобс пропонувала концепцію «плідного міського життя», де різноманітні споруди та функціональні зони використовуються різними соціальними та етнічними групами. Вона надавала великого значення збереженню мікроклімату районів з площами, скверами, кафе, дрібними лавками та тротуарами. Джекобс перша оцінила значення тротуарів як базових комунікативних вузлів і надала їм статус громадського простору. Попри те, що традиційний погляд на міське планування вважає високу щільність населення причиною соціальних і екологічних проблем, Джекобс доводила, що висока концентрація людей важлива для міського життя, економічного зростання і процвітання [3, с. 13].

Концепція «placemaking» йде корінням в 1960-і роки. У той час у Вільяма Уайта, письменника, футуриста та урбаніст-стратега, і Джейн Джекобс, з'явилася ідея облаштування міст таким чином, щоб вони були зручні не тільки для автомобілів і торговельних центрів, але і для людей. Їх діяльність

концентрувалася на тому, щоб популяризувати важливість жвавих районів і комфортність місць громадського користування. Інформація, що отримується безпосередньо від місцевої громади, є ключовою в процесі розвитку місць громадського відпочинку, так як дозволяє зрозуміти особливості даного конкретного громадського простору і уявити, які успішні соціальні зв'язки та ініціативи реально можуть з'явитися навколо нього.

Автор концепції «Місто для людей» Ян Гейл (1936 р.н.), данський архітектор і урбаніст, ідеолог створення нових громадських просторів в Копенгагені, Нью-Йорку, Лондоні та інших великих містах. Гейл пропонує перетворення урбанізованого, заповненого машинами міського середовища в простір, комфортний і привабливий для людей. Для цього він пропонує подивитися на місто з позиції людини, що знаходиться серед будівель. Пересуваючись, людина повинна бачити не тільки машини, але й інших людей та хоч іноді зупинятися, щоб насолодитися оточуючим середовищем. Ідеї Гейла багато в чому співзвучні з концепцією Джекобс. Гейл поєднав досвід досліджень і теоретичного осмислення з проєктною практикою [1, с. 95].

Автор Концепції «Диснейленд» Шарон Зукін, доктор політології, теоретик урбанізму, професор соціології Коледжу Брукліна і Університету Нью-Йорка, лауреат премії імені Джейн Джекобс.

Шарон Зукін розглядає суспільний простір в масштабі міста. Для неї важливо, щоб людям було зручно користуватися кафе, площами і скверами. Вона вважає, що громадський простір успішно працює там, де гармонійно перетинаються географічні та соціальні спільноти, безпека і культурна ідентичність. Географічні угруповання складаються з людей, які співіснують і спілкуються там де проживають. Соціальні спільноти включають людей зі схожим соціальним статусом і достатком. Безпека з'являється завдяки зусиллям засобів масової інформації, які переконують, що все навколо благополучно [1, с. 97].

Розглядаючи як змінювалося уявлення про створення місць громадського відпочинку в залежності від розвитку міста, громади ми виокремили концепцію «placemaking», що відповідає українським реаліям і потребує досконального вивчення.

Список використаних джерел:

1. Амітан В. Формування концепції розвитку міст (теоретичний аспект) / В. Амітан, Ю. Денісов // Регіональна економіка. – 2002. – № 4. – С. 90–98.
2. Підцерковна Х. В. Концепція «міста-саду» у формуванні урбанізованого простору [Електронний ресурс] / Х.В. Підцерковна // Наука в інформаційному просторі : VII Міжн. наук.-практ. конф. (29–30 вер. 2011 р.). – Режим доступу: http://www.confcontact.com/20110929/ek_pidcer.php/.
3. Jacobs J. The Death and Life of Great American Cities / Jacobs J. – Vintage, 1992. – 85 p.

Гук І. М.
Студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: ст.викладач,
Клименко А. С.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ: ВИДИ ТА ЕТАПИ ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ

За визначенням американського дослідника Б. Твісса інноваційний процес передбачає перетворення наукового знання, наукових ідей, винаходів у фізичну реальність (нововведення), яке змінює суспільство. В його основі лежить створення, упровадження і поширення інновацій, необхідними властивостями яких є науково-технічна новизна, практичне застосування і комерційна реалізованість з метою задоволення нових суспільних потреб [1, с. 58]. Проте, інноваційний процес не обмежується тільки технікою і технологіями. Удосконалення, зміни систем управління та організації процесів виробництва теж здійснюються через уведення інновацій.

В загальному розумінні інноваційний процес можна розглядати як серію послідовних дій, за допомогою яких інновація розвивається від ідеї до конкретного продукту та поширюється під час фактичного використання. Як і будь-який інший процес, хід інноваційного процесу визначається складною взаємодією багатьох факторів. Успіх цього підходу залежить від механізмів управління, які об'єднують походження наукових ідей, розвиток та впровадження результатів у виробництво та їх поширення і споживання.

На розвиток інноваційного процесу впливають такі фактори як:

- стан зовнішнього середовища, в якому він відбувається (тип ринку, характер конкуренції, практика державного регулювання, рівень освіти, організаційна форма взаємодії науки та промисловості тощо);
- стан внутрішнього середовища окремих організацій та економічних систем (фінансові та матеріально-технічні ресурси, технологічне застосування, відношення до зовнішнього середовища тощо);
- специфіка інноваційного процесу як об'єкта управління.

Таким чином, розрізняють три види інноваційного процесу:

- простий внутрішньоорганізаційний;
- простий міжорганізаційний;
- розширений [2, с.16].

Простий внутрішньоорганізаційний інноваційний процес передбачає створення та використання інновацій всередині організації. Інновації не приймають безпосередньо товарної форми.

У простому міжорганізаційному інноваційному процесі інновація стає об'єктом продажу у відносинах виробник-споживач.

Розширений інноваційний процес характеризується появою нових виробників інновацій, що порушує монополію виробників і сприяє посиленню інновацій через конкуренцію.

Також слід зазначити, що спрощена модель етапів інноваційного процесу представлена таким чином: наука – техніка – виробництво [3, с. 55].

На першому етапі розробляється теоретична основа конкретної проблеми. Він охоплює всі етапи фундаментальних і прикладних досліджень. На етапі, який має назву техніка, теоретична побудова явищ і процесів втілюється у матеріальній оболонці. Охоплює всі етапи науково-дослідних і конструкторських робіт, спрямованих на розробку, проектування, виготовлення та випробування прототипів нового обладнання, технологій або нових продуктів. Визначають технічні характеристики нового виробу, розробляють інженерно-технічну документацію на цей виріб, створюють дослідний зразок і розпочинають дослідне виробництво.

Виробництво. На цьому етапі впроваджується виробництво нової продукції, розробляються маркетингові плани, відбувається просування інновацій на ринок. Інвестування на цьому етапі також є ризикованим, але його повністю бере на себе суб'єкт господарювання. Цей етап включає кілька стадій: дослідження ринку, проектування, ринкове планування, дослідницьке виробництво, тестування на ринку та комерційне виробництво.

Етап комерціалізації інновації є завершальним етапом інноваційного процесу. Однак не завжди новий продукт залишається власністю компанії, яка його створила. Інші компанії можуть отримати право на виробництво нової продукції, купуючи ліцензії.

Інноваційний процес в організаційному розумінні поділяється на різні етапи та стадії, які розрізняються між собою цільовим призначенням, специфікою управління, фінансуванням, кінцевим результатом діяльності. Ефективність інноваційного процесу визначається лише після того, як інновація впроваджена, і виявлено відсоток її відповідності потребам ринку.

Список використаних джерел:

1. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: підруч. /П. П. Микитюк, В. Я. Брич, М. М. Шкільняк, Ю. І. Микитюк – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019. – 518 с.
2. Микитюк П. П., Інноваційна діяльність: Навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.]/ П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 392 с.
3. Копитко М. І. Управління інноваціями: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни у схемах і таблицях. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 292 с.

Дубіна Б. В.

студент Харківського національного
університету міського господарства
імені О. М. Бекетова

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМИ ПРОГРАМАМИ

В сучасних умовах необхідність здійснення державного управління регіональними програмами як в Україні, так і закордоном обґрунтовується існуючими проблемами розвитку територій. Програмування відіграє важливу роль у реалізації публічної регіональної економічної політики в частині відтворення як умов, так і факторів стійкого регіонального розвитку, досягнення планомірності в розвитку продуктивних сил, узгодження інтересів, територій і галузей, вирішення завдань розвитку регіону в економічній, екологічній, соціально-культурній і науково-технічній сферах [1].

Програма (від грецького слова *programma* – оголошення, розпорядження) – затверджений комплекс взаємоузгоджених за строками виконання, складом виконавців, ресурсним забезпеченням та спрямованих на розв’язання тієї чи іншої проблеми (або комплексу проблем) завдань, а також заходів [2].

Програмування – це процес орієнтації економіки з боку органів публічного управління шляхом впливу на її структуру відповідно до мети соціально-економічного розвитку на визначений період [2]. Необхідним є вивчення історичного досвіду його здійснення. Так, у Радянському Союзі друга половина 20-х – кінець 30-х рр. XX ст. характеризувалися застосуванням програмно-цільового методу у плануванні територій; розгортанням робіт з економічного районування СРСР; формулюванням основних принципів регіональної політики. У першій половині 40-х рр. XX ст. відбувалося укрупнення економічних районів унаслідок централізованого керівництва в умовах обмеженості ресурсів; здійснення політики розміщення продуктивних сил, спрямованої на збереження промислового потенціалу. Друга половина 40-х – перша половина 50-х рр. XX ст. пов’язані з децентралізацією управління, а саме з розширенням повноважень республік Радянського Союзу; розробленням і реалізацією довгострокових програм екстенсивного освоєння природних ресурсів. Друга половина 50-х – перша половина 60-х рр. XX ст. характеризувалися регіонально цілісним підходом до економіки, формуванням територіальних виробничих комплексів, функціонуванням територіальних рад народного господарства. У цей період поглиблювалася робота щодо економічного районування. У другій половині 60-х – першій половині 70-х рр. XX ст. були проведені масштабні економічні реформи (у промисловому виробництві, сільському господарстві), сутністю яких було обмеження адміністративно-командних методів управління економікою завдяки використанню економічних методів управління. Період, що розпочався у 80-х рр. XX ст. та продовжився до розпаду Радянського Союзу, характеризувався використанням адміністративно-командних методів управління, надмірною

децентралізацією, директивним плануванням. В Україні наприкінці 90-х рр. ХХ ст. розпочався бум стратегічного планування. Здійснювалася розробка стратегій соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст, сфер діяльності. Розв'язання соціально-економічних проблем потребувало розробки та реалізації прогностичних та програмних документів, координації спільних дій органів влади та громадянського суспільства [3].

В умовах сьогодення важливим є створення умов й усунення внутрішніх та запобігання зовнішнім загрозам економічному розвитку країни, у тому числі регіонів та територіальних громад; удосконалення прогностичних та програмних документів щодо їх розвитку [4]. Публічне управління та адміністрування має здійснюватися з урахуванням новітніх тенденцій розвитку територій, їх потенціалу та бути стратегічно-орієнтоване на сталий їх розвиток [5].

Особливого значення на сьогодні набуває упровадження нових підходів до державного управління регіональними програмами. Важливим постає врахування зарубіжного досвіду щодо його здійснення, що буде подальшим науковим пошуком.

Список використаних джерел:

1. Пастух К. В. Прогнозування, програмування, планування у публічному управлінні / К. В. Пастух // Університетські наукові записки, Хмельницький, 2020, № 2 (74) – 204 с. – С. 123–130. URL: www.unz-univer.km.ua.
2. Бабаєв В. М. Муніципальний менеджмент : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 281 – Публічне управління та адміністрування / В. М. Бабаєв, С. І. Чернов, К. В. Пастух; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 92 с.
4. Пастух К. В. Стратегічне управління : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 281 – Публічне управління та адміністрування / К. В. Пастух ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 60 с.
5. Public administration in the economic sphere in Ukraine: strategic approach / Mykola A. Latynin, Kateryna V. Pastukh, Denys L. Tarasenko, Serhii O. Shevchenko, Anna Yu. Munko // Estudios de Economía Aplicada, 2021, University of Almeria, Spain, Vol. 39, №5. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4967>.
6. Пастух К. В. Публічне управління та адміністрування в забезпеченні сталого розвитку територій: теоретико-організаційний аспект / К. В. Пастух // Науковий вісник: Державне управління, Київ, 2022, №1 (11), 278 с. – С.186–206. Режим доступу: <https://nvdu.undicz.org.ua/-index.php/nvdu/issue/view/12/33>.

Козій Х. В.
студентка ЛНУ ім. І. Франка
Керівник: д.е.н., проф.
Васьківська К. В.

ЕЛЕКТРОННА СИСТЕМА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ЯК СТРУКТУРНИЙ КОМПОНЕНТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Публічне управління сферою охорони здоров'я повинно забезпечити прозорість, актуальність та правдивість даних, які використовуються в процесі цього управління. Для того, щоб актуалізувати інформацію, спростити та автономізувати процеси передачі інформації в більшості країн світу було надано перевагу безпаперовому варіанту комунікацій між медичними закладами, органами управління, лікарями та пацієнтами – електронній системі охорони здоров'я (e-Health).

Електронна система охорони здоров'я складається з: центральної бази даних та електронних медичних інформаційних систем, обміну документами, даними, інформація між якими забезпечується відкритим програмним інтерфейсом. Автоматизація управління інформацією у сфері охорони здоров'я та ведення обліку медичних послуг, з метою забезпечення прав пацієнтів за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення, надання пацієнтам можливості використовувати електронні сервіси, запровадження у сфері надання медичних послуг населенню електронного документообігу відповідно до програми медичних гарантій є основними завданнями електронної системи охорони здоров'я [1].

Впровадження e-Health регулюється Міністерством охорони здоров'я на рівні законодавства. Національною службою здоров'я України укладаються договори з постачальниками медичних послуг; аналізуються та використовуються дані для того, щоб спрогнозувати потреби населення у медичних послугах, розробити програми медичних гарантій, встановити тарифи, здійснити моніторинг договорів; здійснюються оплати за медичні послуги на договірних умовах [2, с. 8].

Завдяки використанню e-Health комунікації у сфері охорони здоров'я стають значно дешевшими та швидшими. Окрім цього, e-Health має значний вплив на публічне управління та адміністрування сферою охорони здоров'я, адже сприяє швидкому отриманню наявної клінічної та статистичної інформації, необхідної в надзвичайних ситуаціях, збирає та консолідує клінічні дані для адміністрування сфери охорони здоров'я [3].

Нові IT-послуги на рівні Міністерства охорони здоров'я сприятимуть зміцненню потенціалу у сфері моніторингу, реалізації, планування програм у галузі охорони здоров'я. Завдяки розвитку послуг електронної системи охорони здоров'я (наприклад, використання електронних рецептів) можна покращити розподіл ресурсів, зробити медичні послуги для населення більш якісними та доступними, для постачальників послуг – підвищити ефективність процесу

обслуговування. Поєднати різні інформаційні системи через різні протоколи дозволить створення безпечного обміну.

Вдосконалення інфраструктури електронної ідентифікації забезпечить розвиток електронних форм взаємодії держави з громадянами, надасть безпечний та зручний доступ суб'єктам господарювання та громадянам до інтерактивних інструментів, низки електронних послуг, визначених даних з інформаційних систем органів влади без необхідності використовувати декілька облікових записів в різних інформаційних системах [4].

Для подальшого розвитку електронної системи охорони здоров'я необхідно: перенести усю медичну документацію в електронний вигляд; впроваджувати інформаційні автоматизовані галузеві системи; запровадити та розвивати телемедицину; удосконалювати систему моніторингу стану здоров'я громадян; впроваджувати та створювати новітні комп'ютерні технології діагностики, профілактики захворювань, забезпечення процесу лікування; створювати електронні загальнодоступні медичні ресурси для інформування населення; побудувати методами е-медицини власну парадигму здоров'я та розробку методів самодіагностики.

Отже, у правовій демократичній державі надання органами публічної влади якісних публічних електронних послуг у сфері охорони здоров'я повинно бути одним з основних напрямів їх роботи. В Україні вже працює електронна система надання медичних послуг e-Health, завдяки якій процес комунікації у сфері охорони здоров'я відбувається значно швидше та дешевше. Підтримка та розвиток безпечних, прозорих та доступних електронних послуг сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та мобільності публічних послуг, покращить якість їх надання, зменшить корупційні та бюрократичні прояви, полегшить життя усім громадянам.

Список використаних джерел:

1. Гавриченко, Д. Г. Розвиток державної електронної системи охорони здоров'я в Україні. 2021. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2021/21.pdf.
2. Захист персональних даних при роботі з електронною системою охорони здоров'я eHealth. 2020. URL: http://healthreform.in.ua/wp-content/uploads/2020/03/HRS_CSP_webinar-presentation_24032020_UKR.pdf.
3. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні. Розпорядження Кабінету Міністрів. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-%D1%80#Text>.
4. Самофалов Д. О. Упровадження електронної системи охорони здоров'я як складник публічного управління охороною здоров'я: світовий досвід. 2020. URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik_dums/2020/2020_01\(44\)/14.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik_dums/2020/2020_01(44)/14.pdf).

Коростильова С. С.
студентка Харківського національного
університету міського господарства
імені О. М. Бекетова

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ

Проблеми соціально-економічного розвитку регіонів в Україні актуалізують потребу, перш за все, в здійсненні державного управління таким розвитком. Попри нові підходи до такого управління, існуючі проблеми розвитку регіонів вказують на важливість та необхідність удосконалення державного управління соціально-економічним розвитком регіонів.

Стан соціально-економічного розвитку в регіонах України вказує на необхідність удосконалення насамперед забезпечення стратегічного управління соціально-економічним розвитком регіонів. Внаслідок загострення соціально-економічних проблем розвитку регіонів постає необхідність у координації спільних дій органів публічної влади, оновленні нормативно-правової бази, формуванні та реалізації стратегій розвитку регіонів в Україні [1].

Особливої уваги набуває підготовка фахівців, які будуть здійснювати підготовку управлінських рішень в органах публічної влади. При цьому необхідно враховувати особливості прийняття управлінських рішень, а також методи та технології прийняття управлінських рішень [2]. Актуальним постає вивчення українського й зарубіжного досвіду щодо визначення цілей, стратегічних пріоритетів і конкретних заходів з їх реалізації при підготовці стратегій розвитку, щодо проведення моніторингу, оцінки ефективності та результативності їх реалізації [3].

Сучасні глобальні проблеми вказують на важливість приділення уваги економічному розвитку регіонів. Розпочаті економічні реформи в Україні висувають нові вимоги до публічного управління в економічній сфері. Особливого значення набуває приділення уваги реформуванню публічного управління в економічній сфері [4]. При цьому мають бути ураховані Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року, до яких віднесено: подолання бідності; подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування і сприяння сталому розвитку сільського господарства; забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх верств населення; забезпечення всеосяжною і справедливою якісною освітою та заохочення можливості навчання впродовж усього життя; забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей жіночого населення; забезпечення доступності та сталого управління водними ресурсами та санітарією; забезпечення доступу до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії; сприяння поступальному, всеосяжному та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці; створення стійкої інфраструктури, сприяння всеосяжній та сталій індустріалізації та інноваціям; скорочення нерівності; забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної

стійкості міст, інших населених пунктів; забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва; вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та її наслідками; збереження та раціональне використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку; захист та відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню, раціональне лісокористування, припинення і повернення назад процесу деградації земель та зупинка процесу втрати біорізноманіття; сприяння побудові миролюбного і відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій; зміцнення засобів здійснення й активізація роботи в рамках глобального партнерства в інтересах сталого розвитку тощо [5].

Державне управління соціально-економічним розвитком регіонів в Україні має відповідати існуючим сучасним викликам. Вивчення зарубіжного досвіду, кращих практик здійснення державного управління соціально-економічним розвитком регіонів в Україні сприятиме його удосконаленню, що потребує нових наукових пошуків.

Список використаних джерел:

1. Пастух К.В. Стратегічне управління регіональним економічним розвитком у сфері публічного управління в Україні / К. В. Пастух // Державне управління та місцеве самоврядування: збірник наукових праць ДРІДУ НАДУ – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2020. – вип. 2 (45). – 236 с.– С. 127–134. URL:<https://grani-print.dp.ua/index.php/dridu/article/view/370>.
2. Пастух К.В. Сутність стратегічного управління сталим місцевим розвитком / К. В. Пастух // Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України, 2021, вип. 1–144с. – С.70–75. URL: <http://zbirnyk.academy.gov.ua/pages/dop/8/files/ef5c0952-3680-4c38-bf94-978c97ee86a1.pdf>.
3. Пастух К.В. Стратегічне планування розвитку територіальних громад / К. В. Пастух // Науковий вісник : Державне управління, Київ, 2021, №1 (7), 2021 – 323с. – с.195–215. URL: <https://nvdu.undicz.org.-ua/index.php/nvdu/issue/view/8/13>.
4. Public administration in the economic sphere in Ukraine: strategic approach / Mykola A. Latynin, Kateryna V.Pastukh, Denys L. Tarasenko, Serhii O. Shevchenko, Anna Yu. Munko // Estudios de Economía Aplicada, 2021, University of Almeria, Spain, Vol. 39, №5. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4967>.
5. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України від 30.09.2019 р. № 722/2019. Офіційний вісник України. 2019. № 79. Ст. 2712.

Михайловська А. Р.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: д.е.н., проф.
Карпенко Л. М.

АНТИКОРУПЦІЙНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ «ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ»

Основною метою державної політики у сфері протидії корупційній злочинності має стати створення ефективної системи запобігання і протидії цим явищам, виявлення і подолання їх соціальних передумов та наслідків, викриття корупційних правопорушень, обов'язкового притягнення винних до відповідальності. Успішна протидія корупційній злочинності можлива за умов наявності належного законодавства, ефективного його застосування компетентними органами державної влади та координованості, поінформованості громадськості про здійснення заходів із запобігання і протидії корупційній злочинності, взаємодії інститутів громадянського суспільства з органами державної влади у сфері формування та реалізації державної антикорупційної політики, підтримки антикорупційних заходів громадянським суспільством [1].

Початком розвитку міжнародно-правового регулювання у сфері боротьби з корупцією можна вважати прийняття 15 грудня 1975 року резолюції Генеральної Асамблеї ООН 3514 (XXX). Вказаний документ закликає уряди всіх країн вжити на національному рівні необхідних заходів щодо запобігання та протидії корупції, які вони вважатимуть доцільними, включаючи законодавчі. Після ратифікації Україною Конвенції ООН проти корупції, Цивільної конвенції про боротьбу з корупцією та Кримінальної конвенції про боротьбу з корупцією в Україні почався процес запровадження антикорупційного законодавства та створення системи спеціалізованих антикорупційних органів, відповідальних за різні аспекти формування та реалізації державної антикорупційної політики.

З прийняттям Закону України «Про запобігання корупції» провідну роль у системі антикорупційних органів відведено Національному агентству з питань запобігання корупції, як координаційному центру антикорупційної політики в державі та органу з превентивними антикорупційними функціями.

У цілому основу антикорупційного законодавства України утворюють наступні акти законодавства: Конституція України, Кримінальний кодекс України, Кодекс України про адміністративні правопорушення.

Корупція є одним з основних чинників, які створюють реальну загрозу безпеці, демократичному розвитку держави та суспільства, конституційному ладу, а саме: підриває авторитет країни, завдає шкоди демократичним засадам управління суспільством, функціонуванню державного апарату, обмежує конституційні права і свободи громадянина, особливо пересічних осіб, порушує принципи верховенства права, порушує встановлений порядок здійснення повноважень посадовими та службовими особами органів державної влади,

управлінських структур приватного сектора, руйнує моральні та суспільні цінності; дискредитує державу на міжнародному рівні.

Економічна корупція – це перш за все дієві схеми та механізми тіньовим чином реалізувати надмірні фінансові запити. Загальновідомо, що значна частина національної економіки дуже глибоко імплементована в «тінь».

Економічна корупція проявляється як на макро, так і на мікрорівнях. На національному рівні економічна корупція – це стало відтворювальна система деформації передусім макроекономічних відносин шляхом протиправного обміну національного господарського ресурсу на вигоду окремих осіб та владно-економічних кланів. Економічна корупція є досить об’ємним і системно складним феноменом, до якого можуть бути віднесені усі різновиди тіньової, законспірованої (прихованої) господарської, фінансово-банківської, торгової та інвестиційної діяльності. Цей різновид корупції є відчутним чинником скорочення податкових надходжень до державної казни. При цьому децентралізація (передача влади від Центру на рівень місцевих органів) за наявних реалій може призвести не до зменшення, а до посилення корупції на рівні регіонів. Економічна корупція як засіб накопичення і виведення за кордон злочинних капіталів, породжує проблему трудової бідності, створює розрив у доходах багатих і бідних громадян.

Національний Банк України відіграє певну роль в антикорупційній політики України в координатах цифрової економіки, виступає дієвою інституцією щодо боротьби з корупцією. Дотримуючись принципів прозорості та відкритості, Національний банк України пропонує для громадського обговорення проєкт Антикорупційної програми Національного банку України на 2022–2023 роки. Програма передбачає комплекс заходів щодо запобігання, виявлення та протидії корупції в Національному банку.

Таким чином, ефективна боротьба проти корупції в Україні потребує належного законодавчого забезпечення, формування дієвої системи державних органів, забезпечення належного координування формування та реалізації антикорупційної політики, превентивних заходів запобігання корупції. Розбудова такої інституційної системи повинна відповідати міжнародним стандартам і передовій світовій практиці. Україна приєдналася до міжнародного антикорупційного руху, ратифікувавши низку міжнародно-правових документів і розробивши на їхній основі національне антикорупційне законодавство.

Список використаних джерел:

1. Лашкет С. Протидія корупції в Україні: сучасний стан, проблемні питання та шляхи їх вирішення. *Збірник наукових праць Національної академії СБ України*. 2014. №52. С. 99–106.
2. Маркєєва О. Д. Антикорупційна політика в Україні: проблеми та перспективи. URL: <http://sp.niss.gov.ua/content/articles/files/21-1440595448.pdf> (дата звернення 28.04.2022)

Негуляєва І. М.,
аспірантка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: доц.
Нагорна І. В.

ІНТЕГРАЦІЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Проблема інтеграції внутрішньо переміщених осіб в Україні була актуальною останні вісім років, незважаючи на значну кількість заходів, спрямованих на підтримку і забезпечення скорішої адаптації ВПО до нового соціального середовища з боку органів державної влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, різноманітних соціальних інститутів. Але зазначена проблема набула нової актуальності після агресії росії 24 лютого 2022 року.

Переміщення людей не тільки змінило чисельність та склад населення у громадах але й додало соціальних та психологічних проблем людям вимушеним адаптуватися в новому середовищі у приймаюче суспільство [2]. В кінці 2017 року уряд приймає документ яким права та можливості переселенців закріплені у «Стратегії інтеграції внутрішньо переміщених осіб та впровадження довгострокових рішень щодо внутрішнього переміщення на період до 2020 р.», яка спрямована на розв'язання державою проблеми внутрішнього переміщення громадян України та його наслідків, зокрема приймаючих територіальних громад, створення ефективних інструментів державного управління, задоволення нагальних та постійних потреб внутрішньо переміщених осіб [1].

В процесі масового переміщення населення в межах держави формуються три типи змін:

- фізичні зміни зазначають урбанізацію та збільшення щільності населення. Масова вимушена міграція в Україні з 2014 року, була зумовлена передусім фактором самозбереження. Потоки вимушеного переміщення були, у першу чергу, спрямовані в потужні центри, де перетинаються і наявність престижних освітніх закладів, і потужне виробництва, де людина може себе реалізувати, знайти роботу [3].

- економічні зміни, які можуть спричинити загальну втрату професійного статусу, або нові можливості працевлаштування. потоки, Економічні фактори спричинені завдяки бажанням індивідів покращити свій матеріальний стан, знайти кращу роботу тому націлені на великі агломерації.

- соціальні зміни діапазон яких коливається від руйнування співтовариств до формування нових відносин. Вони обумовлені навантаженням на соціальну інфраструктуру: забезпечення житлом, доступ до освітніх закладів, медичного обслуговування, а також зростанням напруги на локальних ринках праці.

Найвищій мірі з'єднання іммігранта з приймаючим суспільством відповідає модель асиміляції. Асиміляція є однією з перших традиційних

моделей побудови взаємин «ми – вони». На зорі міграції асиміляція була, мабуть, єдиним формальним підходом до процесу інтеграції: єдина культура держави і почуття приналежності до неї були центральними значеннями, що означає повну структурну, соціальну та культурну інтеграцію в суспільство перебування. У цьому випадку характерним є прагнення розчинитись у новому соціумі, сприймаючи його як свій рідний. Асиміляція відбувається, коли люди дистанціюються від своєї культури, традицій, цінностей і переходять в культуру більшого суспільства. Це може відбуватися через включення меншини в домінуючу групу, або в нове суспільство в цілому.

Альтернативою цій стратегії виступає сепарація, де індивіди дотримуються власної культури і уникають контактів з представниками більшості приймаючого суспільства. Сепарація – це вибір самої групи, вона може бути бажаною для людей якоїсь групи меншини, тоді вони зберігають в повсякденному житті свої традиції поза домінуючого суспільства і існують окремо.

Список використаних джерел:

1. Стратегія інтеграції внутрішньо переміщених осіб та впровадження довгострокових рішень щодо внутрішнього переміщення на період до 2020 року: 2015 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/909-2017-%D1%80#n8>
2. Наслідки міграційних процесів: нові виклики та можливості для регіонів / НАН України, ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І.Долішнього»; наук. ред. У.Я.Садова. – Львів, 2015. – 252 с. (Сер. «Проблеми регіонального розвитку»)
3. Нагорняк Т. Л. //Социально-политические факторы и последствия миграционных процессов в Украине 2014 – 2016 гг.// «ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ» 2015 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/pollife_2016_3_7.pdf

Панченко Д. Г.
Студент ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.пед.н., доцент
Сметаніна Л. С.

ЧАТ-БОТИ В МАРКЕТИНГУ ТА БІЗНЕСІ: ФУНКЦІЇ, РОЛІ, МОЖЛИВОСТІ

Кожен новий інструмент будівництва комунікації «бізнес-клієнт» намагається створити відчуття близьких, дружніх відносин покупця та компанії. Чат-боти – не виняток.

Якщо кілька років тому їх вважали нововведенням, зараз це обов'язкові умови для якісного сервісу.

Чат-бот – це комп'ютерна програма, фактично віртуальний співрозмовник, який функціонує на основі встановлених правил та алгоритмів. Він вміє імітувати людську поведінку, спілкуючись із потенційним клієнтом [3].

Працює на основі: месенджерів (WhatsApp розсилка, Facebook Messenger, рекламні розсилки в Telegram, Viber розсилка); соц. мереж (чат-бот для Інстаграм, чат-бот Facebook); платформ Slack, Skype тощо; сайтів.

Вони листуються і відповідають на запитання, «розповідають» корисну інформацію. Поспілкуватися з чат-ботом можна будь-якої миті дня і ночі. Це вигідно для бізнесів, цільова аудиторія яких схильна здійснювати імпульсні покупки.

Чат-боти відповідають потребам споживачів в оперативності та персоналізації, оптимізуючи онлайн-досвід та покращуючи його. Цей спосіб взаємодії допомагає підвищити споживчу активність і спрощує брендам процес взаємодії зі своєю аудиторією. Спілкування стає природним, як з друзями [2].

Він завжди на зв'язку, 24/7 та 365 днів на рік. Найвищого результату можна досягти при спільній роботі чат-бота та співробітника, який, наприклад, у разі оформлення покупки, може передзвонити замовнику, підтвердивши замовлення та уточнивши деталі. Ваші позитивні відповіді посилюють його відповіді, а потім знову використовує ці відповіді.

В цілому, чат-боти можуть взяти на себе рішення наступних бізнес-завдань:

- надання послуги техпідтримки клієнту щодо продукту (часто це відповіді на питання категорії F.A.Q.);
- розповсюдження актуальної інформації (освітні, новинні чат-боти);
- залучення користувача до діалогу (з наступним перекладом до замовлення);
- оформлення замовлень та їх оплата;
- спілкування всередині компанії (збір та обробка інформації про співробітників, нагадування про завдання, прийом звітів та резюме тощо) [1].

Інтерес у SMM почав наростати після того, як у середині 2017 року Facebook представив оновлений Facebook Messenger із функцією підтримки

чат-ботів. Впровадження чат-ботів у месенджери, у соціальні мережі, накладає свій відбиток в їх розвиток. Наприклад, консультуйте клієнтів, проводячи їх через вирву продажів, з використанням тих каналів, які вони віддають перевагу. А для того, щоб розпочати діалог, не потрібно ніде реєструватися, вводити адресу електронної пошти, номер телефону тощо, достатньо одного кліка. Це швидко, це зручно та дешево.

У міру того як розвиватимуться засоби автоматизації обслуговування, компанії зможуть обробляти великі обсяги споживчої інформації швидше та якісніше. Зараз розумний чат-бот для бізнесу та месенджери – це лише допоміжний інструмент інтернет маркетингу, який має значну перевагу у швидкості реакції на запит користувача.

Чат-боти є ефективними у всіх сферах бізнесу. Але, найефективніші чат-боти в таких сферах:

- продажі;
- доставка їжі;
- видавничий бізнес;
- сфера спорту;
- ІТ.

Можна встановити чат-бот на сайт як технічну підтримку. Він міститиме відповіді на можливі питання щодо роботи з продуктом. Також чат-бот може містити інформацію про акції та спеціальні пропозиції. Або бути інтерактивним і мати розважальну функцію, і тільки в кінці діалогу «продавати» ваш продукт.

Крім того, багато ботів і в державному секторі, де їх використовують для реєстрації звернень громадян до міських служб, обробляють запити, пов'язані з комунальним господарством, та вирішує питання з виставленням рахунків.

Вони дозволяють підприємствам як забезпечити хороший масштаб бізнес-діяльності, так і більш персоналізовану та проактивну взаємодію, що є конкурентною перевагою. Як бачите, розкид сфер дуже широкий. І можна зробити висновок, що чат-боти є ефективними в будь-якій галузі. Головне – правильне створення та налаштування [4].

Список використаних джерел:

1. Чат-боти: хайп або ефективний бізнес-інструмент. URL: <https://jam.in.ua/ua/blog/chat-boty-khajp-abo-efektyvnyj-biznes-instrument/> (дата звернення 12.05.2020)
2. Навіщо вам чат-бот і як його зробити. URL: <https://buduysvoe.com/publications/navishcho-vam-chatbot-i-0> (дата звернення: 16.03.2020).
3. Акулич М. Чат-боти і маркетинг. URL: <https://libs.ru/book/540177/read/> (дата звернення 16.03.2020).
4. Чат-боти як учасники правовідносин. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA010483

Пастух К. В.

к.держ.упр., доцент кафедри
менеджменту і публічного
адміністрування Харківського
національного університету міського
господарства імені О. М. Бекетова

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ

Сучасний стан соціально-економічного розвитку країни, загострення соціально-економічних проблем обумовлюють встановлення напрямку дій, визначення способу досягнення стратегічних цілей, розв'язання тих чи інших завдань, а також внесення відповідних змін.

Наразі зростає значущість здійснення стратегічного управління розвитком територій, актуалізуються питання підготовки, прийняття та реалізації ефективних стратегічних рішень щодо їх розвитку. Упровадження нових підходів до стратегічного управління та управління змінами набуває особливого значення.

Стратегічне управління є водночас процесом і результатом, бо в його основу покладено: вибір цілей та завдань, що мають привести до кращого суспільства; визначення найдієвішого способу досягнення цілей та виконання завдань; концентрацію зусиль на досягненні цілей; стратегічне управління є систематичним процесом, за допомогою якого територіальна громада прогнозує, планує, реалізує свою діяльність у майбутньому. Управління змінами передбачає рішення про застосування підходів і способів втручання, які допомагають правильно розпочати, систематично вести роботу, впоратися зі спротивом, домагатися підтримки й здійснювати необхідні зміни [1].

У Національній економічній стратегії на період до 2030 року підкреслено, що проведення послідовної державної політики, створення сприятливого бізнес-клімату, розвиток підприємництва та підтримка експорту, залучення інвестицій та розвиток ринків капіталу, розвиток внутрішнього споживання та інші механізми стануть чинниками зростання економіки [2]. Особливого значення набуває розробка концепції стратегії публічного управління в економічній сфері в Україні. Опорою відновлення економічного зростання мають стати як регіони, так і територіальні громади [3].

Стратегічним плануванням розвитку територій є процес передбачення майбутнього та його досягнення, який включає розробку, схвалення, реалізацію стратегії та стратегічного плану розвитку території, охоплює систему довго-, середньо-, короткострокових планів, програм та проєктів. До принципів стратегічного планування розвитку територій віднесено: цілепокладання; комплексність; результативність; об'єктивність; альтернативність передбачення стратегічних альтернатив; ефективність визначення кількісного вираження співвідношення витрат і результатів поліпшення соціально-економічного стану території; пріоритетність; компетентність; транспарентність; ситуаційність; спадкоємність [4]. Стратегічним плануванням є процес, який націлений на

формування та реалізацію стратегії розвитку середовища, у якому існує громада та пристосування його до певних змін оточення; процес, спрямований в майбутнє, який визначає цілі та напрямки розвитку, методи і способи досягнення цих цілей; процес, який програмує майбутні події, рівень розвитку, структуру територіальної громади, а також її місце в оточенні; циклічний процес, який містить в собі аналіз і коригування реалізації стратегічного плану на етапах його впровадження. До переваг стратегічного планування відносять те, що: стратегічний план розвитку, який створений органами місцевого самоврядування і громадою, є стабільним в його впровадженні; саме такий план дозволяє цілеспрямоване, ефективне використання ресурсів муніципального утворення; план має значний вплив на підбір, навчання та перепідготовку практиків, які займаються стратегічним плануванням; формування стратегічного плану відбувається за узгодженим планом співпраці громадських організацій, бізнесу, органів місцевого самоврядування; стратегічне планування сприяє згуртуванню громади та її самоусвідомленню; затверджений стратегічний план забезпечує доступ до грантів та кредитних ресурсів [5].

Сучасні актуальні проблеми розвитку територій вказують на важливість управління процесом змін, яке потребує здійснення аналізу відповідності ресурсів, які є у наявності, та сучасним умовам. Управління змінами включає рішення про застосування потрібних підходів і способів втручання, за допомогою яких буде проведено відповідну роботу, та які допоможуть справлятися з опором й здійснювати необхідні зміни. Використання кращих практик стратегічного управління та управління змінами сприятиме вирішенню проблем розвитку територій, це потребує подальших наукових пошуків.

Список використаних джерел:

1. Тертичка В. В. Стратегічне управління : навч. посіб. / В. В. Тертичка. – К.: НАДУ, 2014. – 196 с.
2. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року : Постанова Кабінету Міністрів України від 3 бер. 2021 р. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>.
3. Public administration in the economic sphere in Ukraine: strategic approach / Mykola A. Latynin, Kateryna V. Pastukh, Denys L. Tarasenko, Serhii O. Shevchenko, Anna Yu. Munko // Estudios de Economía Aplicada, 2021, University of Almeria, Spain, Vol. 39, №5. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4967>.
5. Енциклопедія державного управління. В 8 т. Т. 5. Територіальне управління / за ред. О. Ю. Амосова, О. С. Ігнатенка, А. О. Кузнецова. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. 408 с.
6. Євтушенко О. Н., Ємельянов В. М., Андріяш В. І. Муніципальний менеджмент: підручник. Миколаїв, 2016. 404 с.

Стець В. В.
аспірант ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: к.н.держ.упр.
Коваль З. В.

СПІВВІДНОШЕННЯ ПРИНЦИПІВ ВІДКРИТОСТІ, ДОСТУПНОСТІ І ЗАХИЩЕНОСТІ КІБЕРПРОСТОРУ

Кіберпростір є головним об'єктом державного управління у сфері забезпечення кібербезпеки. Для досягнення мети управління необхідно мати повну інформацію про об'єкт управління, у тому числі знати його принципи побудови, функціонування і розвитку. Оскільки кіберпростір розглядається як технічна складова інформаційного простору, то основні принципи кіберпростору є похідними від принципів інформаційного суспільства, які вперше офіційно були проголошені на Всесвітньому Самміті з інформаційного суспільства (Женева, 12 грудня 2003 р.) у Декларації принципів «Побудова інформаційного суспільства – глобальне завдання у новому тисячолітті» [1].

Декларація не є юридично зобов'язальним документом, тому держави, що підтримують декларацію та готові практично її реалізовувати, закріплюють відповідні положення декларації у своїх офіційних документах.

В українському законодавстві аналогічні принципи закріплені у ст. 7 Закону України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» [2], де серед інших принципів забезпечення кібербезпеки є принципи відкритості, доступності, стабільності та захищеності кіберпростору. Однак, визначень відповідних термінів в назві принципів і ніяких пояснень щодо сутності цих принципів не має.

Аналіз іноземних і вітчизняних офіційних документів, які містять вищезазначені принципи, показує, що в них не розглядаються питання їх співвідношення, взаємозв'язку і суперечливості. Деякі вітчизняні дослідники, наприклад Діордиця І. В., Лук'янчук Р. В., вказували на наявність негативних наслідків відкритості інформаційного і кібернетичного просторів за відсутності надійної системи кібербезпеки, але детально не аналізували взаємозв'язок принципів відкритості і захищеності.

Необхідність розгляду принципів відкритості, доступності та захищеності (безпеки) кіберпростору в їх взаємозв'язку обумовлена стрімким розвитком саме кіберпростору як складної розосередженої системи. Очевидно, що така тенденція призводить до збільшення вразливостей кіберпростору і можливостей несанкціонованого доступу до інформації, що викликає потребу в підвищенні захищеності кіберпростору. Реалізація принципу доступності збільшує кількість точок входу до кіберпростору, що також додатково вимагає удосконалення захищеності кіберпростору. Доступність можна вважати додатковим принципом до відкритості та фактором, що ускладнює систему захисту. Таким чином виникає проблема одночасного врахування вимог

відкритості, доступності та захищеності під час застосування відповідних принципів в державному управлінні сферою забезпечення кібербезпеки.

Відкритість кіберпростору, відповідно до теорії систем [3, с. 340], означає, що він взаємодіє з навколишнім середовищем, має прозорі кордони та використовує ресурси з середовища. У загальному сенсі під захищеністю системи (об'єкту) розуміється спроможність запобігати загрозам, протистояти їм зі збереженням можливості виконання системою (об'єктом) своїх функцій та завдань. Зрозуміло, що абсолютна відкритість не сумісна зі захищеністю системи (об'єкту). Тому можна впевнено стверджувати, що відкритість і захищеність є протилежними вимогами до кіберпростору. З філософської точки зору, у випадку одночасної реалізації цих принципів виникає діалектичне внутрішнє протиріччя оскільки відкритість і захищеність у своїх граничних станах (абсолютна відкритість і абсолютна захищеність) є протилежними станами кіберпростору. Позитивним моментом є те, що ця суперечність є однією з причин розвитку кіберпростору та системи забезпечення кібербезпеки.

Можна стверджувати про наявність залежності реалізації принципів відкритості, доступності та стабільності кіберпростору від реалізації принципу захищеності кіберпростору, тобто забезпечення безпеки кіберпростору. Очевидно, що захищеність є обов'язковою умовою реалізації відкритості, доступності і стабільності кіберпростору, тому, у разі застосування розглянутих принципів, першочерговим в реалізації повинен бути принцип захищеності кіберпростору.

Вирішення суперечності між відкритістю, доступністю та захищеністю можливе шляхом запровадження принципу відповідності рівнів відкритості і доступності рівню захищеності. Тобто, рівні відкритості та доступності повинні відповідати реально досяжному рівню захищеності кіберпростору від сучасних (реальних і потенційних) кіберзагроз, за неможливості забезпечити для бажаних рівнів відкритості та доступності відповідну захищеність ці рівні повинні бути переглянуті та знижені до рівнів, для яких можна забезпечити необхідний кіберзахист.

Список використаних джерел:

1. Декларація принципів «Побудова інформаційного суспільства – глобальне завдання у новому тисячолітті». Офіц. сайт Верхов. Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_c57#Text (дата звернення: 30.03.2022).
2. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2163-19. Офіц. сайт Верхов. Ради України. Редакція від 15.12.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text> (дата звернення: 30.03.2022).
3. Сурмин Ю.П. Теория систем и системный анализ : учеб. пособие / Ю. П. Сурмин. К: МАУП, 2003. 368 с.

Харченко А. Ю.
здобувачка ХНУ ім. В. Н. Каразіна
Керівник: к.е.н., доц.,
Кононенко Я. В.

АСПЕКТИ ЕТИЧНИХ ПРАВИЛ ПОВЕДІНКИ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Проблема професійної етики державного службовця пов'язана з тим, що його діяльність має відповідати не тільки положенням Конституції та чинного законодавства, а й моральним принципам і нормам. При цьому етичний кодекс, яким державні службовці повинні керуватися, не просто спирається на загальноприйнятую мораль, а й конкретизує її вимоги відповідно до специфіки службової діяльності, неординарних обов'язків і повноважень, що покладаються на них. У цьому і полягає сутність етики державного службовця.

Основні етичні вимоги, що пропонуються державним службовцям:

- дотримувати принципів державної служби;
- чесно служити та бути вірним державі;
- дотримувати вищих моральних принципів;
- ставити державні інтереси вище за індивідуальні цілі та завдання політичних партій, інших громадських організацій;
- постійно боротися з корупцією в органах державної влади;
- ніколи не приймати для себе і для членів своєї родини ніяких благ і переваг, використовуючи при цьому свої службові повноваження;
- не використовувати в корисливих цілях службове становище;
- не використовувати ніяку інформацію, отриману конфіденційно під час виконання своїх посадових обов'язків, як засіб одержання особистої вигоди;
- не допускати у діяльності елементів дискримінації у відносинах з товаришами по службі, громадянами;
- у спілкуванні з громадянами як під час виконання своїх повноважень, так і в позаслужбових відносинах дотримувати загальноприйнятих правил поведінки.

Етикет службових взаємин це сукупність найбільш доцільних правил поведінки людей у трудових колективах, обумовлених найважливішими принципами загальнолюдської моралі та моральності.

Етика державного службовця це система норм поведінки, порядок дій і правил, взаємин і принципів у державно-службових відносинах, що являють собою сукупність найбільш придатних, глибоко усвідомлених і конкретизованих норм, які належать даному суспільству і є нормами загальнолюдської моралі.

Моральність публічного службовця переважно розуміється як особиста чесність, гідність та порядність, а в адміністративній поведінці – як майже універсальна норма, згідно з якою службова посада не повинна використовуватися задля досягнення особистих корисливих цілей. Поведінка

публічного службовця має свідчити про високий рівень культури та сприяти авторитету органу публічної влади. Власною поведінкою публічний службовець не повинен спровокувати підозри у громадян щодо своєї недоброчесності чи неупередженості. Це зумовлює формування сукупності етичних вимог до норм поведінки публічного службовця.

Отже, етичні засади публічної служби не виникають стихійно, це є поступовий процес формування уявлень про вимоги щодо поведінки публічного службовця. Результатом такого процесу є вироблення відповідних правил і їх фіксація у відповідному нормативно-правовому акті.

Правила етичної поведінки державних службовців в Україні як правовий акт закріплюють реалізацію посадовими особами їх прав і обов'язків стосовно інших суб'єктів суспільних відносин, а також інформують громадян про поведінку, якої вони можуть очікувати від державних службовців.

Найважливішою умовою побудови етичного кодексу як системи норм, що сприяє розбудові в публічній службі системи відносин на засадах моралі й стимулює етичну поведінку публічного службовця, є вирішення проблеми оптимального співвідношення необхідності й свободи його особистості як посадової особи й громадянина, отже, утвердження в системі публічного адміністрування особистісної взаємодії.

Оскільки посадовець має виконувати свої обов'язки відповідно до конституційних принципів, він повинен:

- насамперед турбуватися про захист прав і свобод людини й громадянина;
- завжди пам'ятати, що від його поведінки залежить уявлення людей про публічну службу та її авторитет;
- з повагою ставитись до них при виконанні своїх службових обов'язків;
- з належною повагою ставитись не тільки до прав, обов'язків та законних інтересів громадян, а й до їх об'єднань, всіх юридичних осіб публічного та приватного права;
- не проявляти свавілля або байдужості до правомірних дій та вимог;
- не допускати прояви бюрократизму, відомчості та місництва, нестриманості у висловлюваннях або іншим чином поводитися у спосіб, що дискредитує орган публічної влади або ганьбить репутацію публічного службовця.

Таким чином, наведена вище поведінка публічного службовця сприятиме впровадженню правил етики в організацію публічної служби в Україні.

Список використаних джерел:

1. Яремін І. І. Аспекти етичних правил поведінки публічних службовців: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ : ІФОЦППК, 2016. 68 с.
2. Василевська Т. Е. Етика державного управління : підручник / за заг. ред. Т. Е. Василевської. Київ, 2015. 204 с.

Шульга А. І.
студент Харківського національного
університету міського господарства
імені О. М. Бекетова

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

В умовах сьогодення актуальність здійснення державного регулювання соціально-економічного розвитку регіону не викликає сумнівів. Це пов'язано насамперед з глобальними викликами, сучасними соціально-економічними проблемами розвитку регіонів, які потребують вирішення.

Важливим постає обґрунтування теоретичних засад державного регулювання соціально-економічного розвитку регіону та визначення напрямів його удосконалення.

Державному регулюванню соціально-економічного розвитку регіону приділяли увагу такі відомі вчені, як: О. Амосов, М. Латинін, С. Майстро, М. Новікова та інші. Однак, недостатньо дослідженими залишаються питання стосовно удосконалення державного регулювання соціально-економічного розвитку регіону. Для цього необхідно: узагальнити теоретичні підходи до визначення поняття державного регулювання економіки регіону; проаналізувати тенденції соціально-економічного розвитку регіону та визначити основні напрямки щодо його забезпечення.

На думку М. Новікової та В. Гриньової, державним регулюванням економіки є втручання органів влади за допомогою методів і інструментів у розвиток економічних процесів з метою забезпечення позитивних соціально-економічних результатів [1].

Як відомо, держава відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку регіонів, забезпечуючи правову основу їх економічних рішень: захист приватних інтересів, формування інфраструктури, контроль базових параметрів грошового обігу. Вплив держави на регіональний розвиток країни здійснюється через процес державного управління, який не може бути зведений лише до функції державного регулювання, навіть за умов істотного зниження частки використання адміністративних методів, бо є значно ширшим за усунення відхилень від запланованих або запрограмованих результатів розвитку територіальних соціально-економічних систем та охоплює всі функції управління [2].

Щодо державного регулювання розвитку регіону, то воно спрямовується на досягнення позитивної динаміки рівня, якості життя населення, що забезпечуватиметься сталим, збалансованим відтворенням його соціального, екологічного, господарського, ресурсного потенціалу. Необхідність державного втручання в економіку обумовлена вадами ринкового саморегулювання, пошуком найефективніших неринкових варіантів задоволення потреб у суспільних благах, усуненням зовнішніх ефектів. Слід зазначити, що метою державного регулювання економіки є стійкий економічний розвиток. Зміст

державного регулювання економіки визначається завданнями органів державної влади, комплексом управлінських засобів та інструментів [3].

Результати аналізу соціально-економічного розвитку регіонів в Україні, нормативно-правової бази державного регулювання соціально-економічного розвитку регіону свідчать про необхідність його удосконалення, а також визначення основних напрямків щодо забезпечення соціально-економічного розвитку регіону.

В умовах сьогодення глибокого осмислення потребують сучасні зміни та пов'язані з ними соціальні, економічні, а також екологічні проблеми. Проблеми сталого розвитку територій вказують на важливість їх розв'язання завдяки ефективному здійсненню публічного управління та адміністрування. Глобалізація соціально-економічних відносин вказує на важливість удосконалення публічного управління та адміністрування в забезпеченні сталого розвитку територій. Для задоволення потреб населення у сферах життєдіяльності, вирішення проблем актуальним є реформування сучасної системи публічного управління та адміністрування [4].

Сучасний стан здійснення державного регулювання соціально-економічного розвитку регіонів в Україні вказує про те, що мають бути сформовані нові пропозиції щодо формування та реалізації документів державного планування соціально-економічного розвитку регіонів, що потребує додаткових наукових пошуків.

Список використаних джерел:

1. Гриньова В. М., Новікова М. М. Державне регулювання економіки: навчальний посібник. / В. М. Гриньова, М. М. Новікова. – Х. : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2004. – 756 с.
2. Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. колегія : Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. Т.5: Територіальне управління / наук.-ред. колегія : О. Ю. Амосов (співголова), О. С. Ігнатенко (співголова) та ін. ; за ред. О. Ю. Амосова, О. С. Ігнатенка, А. О. Кузнецова. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ Магістр, 2011. – 408 с.
3. Третяк Г. С. Державне регулювання економіки та економічна політика : навч. посіб. / Г. С. Третяк, К. М. Бліщук. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – 128 с.
4. Пастух К. В. Публічне управління та адміністрування в забезпеченні сталого розвитку територій: теоретико-організаційний аспект / К. В. Пастух // Науковий вісник: Державне управління, Київ, 2022, №1 (11), 278 с. – С.186–206. Режим доступу: <https://nvdu.undicz.org.ua/-index.php/nvdu/issue/view/12/33>.

Юзік А. О.
студентка ДУ «Одеська політехніка»
Керівник: ст.викладач
Клименко А. С.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ МОЛОДИХ ПРАЦІВНИКІВ НА ПОСАДАХ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ

Мотивація праці посадовців є однією з важливих передумов успіху органів державної влади. Державні службовці є основним капіталом, які повинні бути мотивованими на постійний розвиток та самовдосконалення з метою ефективного виконання своїх посадових обов'язків. Відомим фактом є те, що в органах державної влади існує висока плинність кадрів. Причинами такого явища зазвичай стає низька мотивація молодих працівників здійснювати великі обсяги роботи за досить низьку заробітну плату. Також на плинність кадрів впливає режим роботи, а саме неможливість працювати у зручний час, виконуючи свої посадові обов'язки. Такі умови праці на державній службі спричиняють негативні наслідки для керівників органів державної влади, які змушені постійно навчати нових співробітників, які не залишаються працювати на постійній основі в державних органах влади.

Таким чином, молоді працівники здобувши важливий досвід роботи на державній службі без особливих труднощів знаходять високооплачувану роботу в комерційних організаціях, де їх попередній досвід роботи в органах державної влади належним чином оцінюється.

Розглядаючи заробітну плату, як один з інструментів мотивації праці на державній службі, слід відмітити те, що цей стимул потребує вдосконалення та реформування. Оскільки, особливостями оплати праці державних службовців є: посадовий оклад, надбавка за вислугу років та окремо доплата за ранг. А отже, зрозумілим є те, що молодий працівник отримує тільки посадовий оклад та незначну доплату за ранг, ніяких інших надбавок не передбачено. Попри те, що обсяги роботи, посадові обов'язки, не є нижчими ніж у будь-якого державного службовця зі стажем роботи на рівнозначній посаді.

На нашу думку, необхідним є встановлення обов'язкового преміювання за результатами щорічного оцінювання діяльності посадовця, виплати щомісячної або квартальної премії залежно від особистого внеску у загальний результат роботи органу державної влади.

Відносно організації робочого часу державного службовця, за встановленими нормами законодавства, посиляючись на Типові правила внутрішнього службового розпорядку, тривалість роботи державного службовця становить 40 годин на тиждень. У державних органах, як правило, встановлюється п'ятиденний робочий тиждень із тривалістю роботи по днях: понеділок, вівторок, середа, четвер – по 8 годин 15 хвилин, п'ятниця – 7 годин; вихідні дні – субота і неділя [1].

Однак, ефективність роботи молодого фахівця на державній службі, можлива лише при створенні відповідних умов індивідуально-професійного

розвитку, можливостей проявити свою креативність, інноваційність, зацікавленість та інші особисті якості, усе зазначене може відбуватися як протягом робочого дня, так і у вільний від роботи час, що обов'язково повинно заохочуватися.

Тільки у зв'язку з суспільно небезпечними явищами, які стосувалися запобігання поширенню на території України коронавірусу, було внесені зміни до Типових правил внутрішнього службового розпорядку. Ці зміни дозволили створити підстави для виконання державним службовцем завдань за посадою за межами адміністративної будівлі державного органу влади [2]. Тепер передбачено можливість гнучкого графіка роботи для державних службовців. Відповідне рішення затверджено наказом Національного агентства України з питань державної служби [3].

Таким чином, у державних службовців з'явилася можливість будувати свій професійний шлях на основі своєрідного балансу між робочим часом, професійним розвитком з метою підвищення кваліфікації та задоволенням інших необхідних потреб, що сприятиме підвищенню рівня мотивації праці молодих працівників на посадах державної служби.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Типових правил внутрішнього службового розпорядку: наказ Національного агентства України з питань державної служби від 03.03.2016 № 50. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0457-16#Text> (дата звернення 25.03.2022)
2. Мацокін А. Держслужбовець та дистанційна робота & гнучкий режим робочого часу. Держслужбовець, листопад, 2020/ № 11. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ds/2020/november/issue-11/article-111883.html> (дата звернення 26.03.2022)
3. Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів Національного агентства України з питань державної служби: наказ Національного агентства України з питань державної служби від 31.07.2020 № 143-20. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0984-20#Text> (дата звернення 26.03.2022)

СЕКЦІЯ 5

NEW INSIGHTS INTO MANAGEMENT (НОВІТНІЙ ПОГЛЯД НА МЕНЕДЖМЕНТ)

Bashynska O., Tverezovskyi M.,
 Master students ESI of Public Service and
 Administration, Odesa Polytechnic
 National University
 English language supervisor:
 Kemarska T., Senior lecturer

MEDICAL REFORM IN UKRAINE: BENEFITS AND DISADVANTAGES

Relevance. We live in a time of great changes. These changes affect absolutely all areas of human activity, and medicine is no exception. Since 2018, family medicine outpatient clinics have been established in Ukraine, which provide primary health care on an outpatient basis or through day hospitals. Primary care physicians now include General Practitioners, Therapists and Pediatricians, with whom the patient signs a declaration regardless of place of residence [1]. From April 1, 2020, the reform affected the secondary it's hospital that provide inpatient care. The reform is still very young, but it has already changed the lives of Ukrainians. In this article we will consider the objective strengths and weaknesses of the reform, analyze the shortcomings and suggest ways to solve problems.

Consider the changes that affect the doctor and the patient. «The main tasks of health care reform include the restructuring of health services, which includes a clear distinction between primary, secondary and tertiary levels; ensuring the priority development of primary health care with an emphasis on its preventive component; introduction of modern mechanisms for the organization of medical care, such as the free choice of primary care physicians and the system of referrals to the secondary and tertiary levels; introduction of an effective quality management system of medical care with the use of medical standards and clinical protocols based on reliable scientific data» [2]. Of course, most of the tasks set in the guidelines of the Ministry of Health of Ukraine: what was, is and will be fulfilled. First, «transformation of the primary level of medical services» [3, p. 15]. Now each patient can choose their own family doctor, therapist or pediatrician and sign declarations with them, regardless of place of residence. Secondly, «introduction of electronic health care system» [3, p. 15]. The eHealth system stores information about each patient's visit, diagnoses, vaccinations, etc. From now on, you can register in the electronic queue with your general practitioner, get an electronic referral to a specialist or for diagnostic procedures. By the way, thanks to electronic document management, sick leaves are automatically sent to the Pension Fund of Ukraine through the central database, and then to the employer. But there is a very big disadvantage of this mechanism. You register in the electronic queue to get an appointment with a family doctor, but if you need a consultation with a specialist, you will have to sit in line to see him. Then, with a consultation opinion, you should return to the family doctor, where the person is sitting in the queue again, so that based on the opinion of a specialist, the family doctor will give final recommendations and open a certificate of temporary incapacity. Before the reform,

you could immediately turn to a narrow specialist and wait only in one live queue, and now you need to wait twice in a live queue to leave the clinic with recommendations. Third, there was «ensuring the availability and rational use of drugs» [3, p. 21]. Thus, the «Affordable Medicines» program was approved at the outpatient level, and at the inpatient level conditions were created for free receipt of certain drugs with proven effectiveness. But not all medicines prescribed to patients are included in government programs, so patients are forced to buy them at their own expense.

One of the strategic directions of the reform was the creation of a mandatory system of continuous development of health professionals, according to which each doctor must earn a certain number of points each year for participation in conferences, webinars and other events as a listener or speaker. In addition, there has been a reform in the field of medical education at all stages, since accession. A separate topic of discussion is the financing of health care facilities for the provision of medical services by the National Health Service of Ukraine.

The conclusion.

1. A great advantage was the ability to choose a family doctor.
2. The introduction of electronic document management has optimized the work of the doctor, simplified the relationship between employer and employee.
3. Among the shortcomings is the mechanism of treatment of "family doctor-narrow specialist". It should be regulated at the local level, because with the formation of the primary level of medical services there has been no optimization and improvement of conditions for the patient.
4. The lists of drugs guaranteed by the state program need to be supplemented, and health care facilities need to be provided with the necessary amount of medicines.

References:

1. Order of the Ministry of Health of Ukraine dated 19.03.2018 №504 "On approval of the Procedure for providing primary care". (application date 03.04.2022).
2. Legislative regulation in the field of providing medical services to the population N. Terzi O.O. «Scientific notes. Series: Law». Issue 10, 2021. URL: <https://pravo.cuspu.edu.ua/index.php/pravo/article/view/59/45> (access date 03.04.2022).
3. Ministry of Health of Ukraine: what was, is and will be. URL: https://moz.gov.ua/uploads/2/13773-transition_book_healthcare.pdf (accessed 03.04.2022).

Bieloshapka T.,
PhD student Student, ESI of Public
Service and Administration, Odesa
Polytechnic National University

PUBLIC MANAGEMENT ISSUES IN THE ECOLOGICAL SPHERE: WORLD AND DOMESTIC DIMENSIONS

Unsatisfactory state of the environment in the world and in Ukraine, as well as all the risks, threats and dangers posed by environmental degradation, are today the most pressing issues of public administration in developed countries. Preserving the environment and finding an effective environmental policy is the most acute problem of mankind. The threat to human health and well-being, but also to life on Earth, is growing.

According to the experience of developed countries, it is difficult to pursue an effective environmental policy in a country, even in a prosperous economy based on this state. Therefore, the improvement of environmental legislation ratified by the international community is carried out not only at the legislative level, but also at the level of regulatory regulation of relations in the field of natural resources, environmental protection and environmental safety. Based on these positions, the purpose of public management of nature is to implement the provisions of environmental legislation, to establish control over compliance with environmental safety requirements, to ensure effective and comprehensive measures for nature protection, rational use of natural resources.

Today, the system of governance in the field of environmental security in Ukraine is in a state of reform, which is due, on the one hand, the processes of public administration reform, and on the other – the need to include in national legislation norms of international regulations ratified by Ukraine.

According to Bakumenko V. and Sosnina O., environmental policy is a policy of society aimed at protecting the environment, rational use and reproduction of natural resources, preservation and development of the environment to ensure normal life and environmental safety [1, p. 182–183].

The years of independence in Ukraine were years of searching for Ukrainian governments to optimize the system of public authorities that would solve the problem of improving the efficiency of public administration, and which would provide: coordinated, focused and effective management of public processes; proper organizational and managerial influence on the ecological development of the state; achieving the goals, principles and objectives of public administration in the implementation of national environmental policy.

Problems of achieving and maintaining the state of environmental safety as one of the aspects of general theory and practice of public administration have been the subject of research by Bilous V, Bogdanovich V, Kanak F., Kiselyov M., Knyazev V., Nyzhnyk N., Pakhomov Y.[2, p. 192].

The role of public organizations in the environmental sphere has been studied in the works of Ukrainian scientists, namely: Anisimova G., Belyakov O., Kobetska

N., Kolbasova O., Krasnova M., Krysachenko V., Malysheva N., Malyshko M., Mostyaev O., Orlov M., Slinko T., Shemshuchenko Y. and others.

From these authorial syntheses, we conclude that environmental policy, as a system, includes the following elements: principles, priorities, goals, actors, objects, implementation mechanisms, tools, and so on. This gives grounds to note that public environmental policy is a component of state policy that reflects the set of its goals and objectives in the field of ecology, which are formed by the political system of public administration in accordance with its social purpose and implemented by certain mechanisms.

Currently, Ukraine is working to create a unified state system of use and reproduction of natural resources, aimed primarily at developing a system of inventories of natural resources, improving the regulatory and legal support of permitting and licensing activities. Despite the difficulties encountered in creating projects of the nature reserve fund in connection with the land reform, the area of the nature reserve fund continues to increase.

Today, environmental management is reduced to settlement through the legal levers of public relations. The subjects of such a settlement are state bodies, local self-government bodies, and, in part, public associations. Their activities are aimed at ensuring the efficient use of natural resources, environmental protection, environmental safety by authorized persons (individuals and legal entities) on the basis of compliance with environmental legislation, prevention of possible deterioration of the environmental situation and protection of citizens' rights to environmentally safe living conditions.

However, many issues can and should be addressed at the local level. This makes it possible to take into account the environmental interests of the population of the respective territories when making decisions on the development of productive forces and so on. The principle of harmonious balanced development is most objectively implemented through local authorities. At the local level, the spiritual and ecological interests of the population, cultural and ecological traditions are most fully combined.

Therefore, the solution of environmental problems and human security requires immediate decisions by public authorities, these management decisions should be aimed at successfully solving the complex problems of environmental development of our country, which in recent decades can be identified as extremely relevant.

References:

1. Голинська О. В., Белошапка Т. В. Актуалізація публічно-управлінської проблематики в екологічній сфері: світовий та вітчизняний виміри *Публічне управління: традиції, інновації, глобальні тренди*. 2020. Вип. 2 (58). С. 181–187.
2. Самойлова І. І. Державне управління процесами забезпечення екологічної безпеки в Україні. *Збалансоване природокористування*. 2016. № 4. С. 192–195.

Ihnatenko A.,
Master student, Odesa Polytechnic
National University
English language supervisor:
Kemarska T., Senior lecturer

THE ROLE OF THE MEDICAL REFORM IN A DECENTRALIZED ENVIRONMENT

Since the 1980s, decentralization reforms have been adopted in many countries, with significant impact on health system governance. While the drivers of decentralization vary from one country to another, in many cases, it is not initiated in the health sector, and rarely takes place in the health sector alone. Decentralization may be implemented to stimulate economic growth, reduce rural poverty, strengthen civil society, and deepen democracy or to delegate responsibilities onto lower-level governments [1, p. 605].

Ukraine, having ratified the Association Agreement with the European Union, is trying to approach European standards for health care to this end, the health care system is being reformed, aimed at providing citizens with quality and affordable health services [2, p. 1925].

Despite the trend towards decentralization of health systems, central government still has considerable power across many decisions regarding the delivery of health services. This decision-making power is particularly strong in regard to key policy and budgeting decisions, but is weaker over decisions concerning the inputs and outputs of health care services. Regional governments have less responsibility, but are most likely to be responsible for input related decisions, such as determining which services can be outsourced and deciding on the contractual status of staff. Overall, the decision-making power of local government in health care is limited. Decisions concerning hospitals were split more evenly across central and regional governments. However, in many countries, individual hospitals had autonomy over these decisions [3, p. 29]. In dealing with a problem of medical reform in a decentralized environment it is important to use the international experience. For example, in Canada, health care is a shared responsibility between the central (federal) and sub-national (provincial and territorial) governments. However, the provincial and territorial governments have most of the responsibility for delivering health care services. The federal government is responsible for some delivery of services for only certain population groups. The federal government's other roles include setting and administering national principles for the health care system under the Canada Health Act (CHA); providing financial support to the provinces and territories; health protection, regulation and consumer safety; disease surveillance and prevention; and, support for health promotion and health research. Publicly funded health care is financed by general revenue raised through federal, provincial and territorial taxation. Provinces may also charge a health premium on their residents to help pay for publicly funded health care services, but non-payment of a premium must not limit access to medically necessary health services [3, p. 25].

While there is no conclusion on how responsibilities should be distributed across decision-makers, issues can potentially arise if there is a misalignment between levels of government. One possible source of misalignment is if the devolution of financing responsibilities to sub-national governments is not accompanied with equal devolving of revenue-raising powers or alternatively additional resource transfers from central government. Moreover, when the responsibility for decisions is shared across multiple decision-makers, this entails risk of overlapping and inefficiencies if the responsibilities are not clearly defined [3, p. 29]

At the same time, Ukraine is in the process of transferring the property of villages, settlements, cities of liquidated districts to the community level or the newly formed district. All of these changes have had a significant impact on the availability and accessibility of health services. To sum up, at this stage, the main tasks for Ukraine to improve the medical system may be: increasing health care costs in building gross domestic product, making transitions to improve the allocation of resources through the general medical system, strengthening the role of insurance companies in financing the industry, full implementation of the principle of «money follows the patient», optimizing the system of financing treatment and the work of medical institutions.

References:

1. Ambibola S., Baatiema L., Bigdeli M. The impacts of decentralization on health system equity, efficiency and resilience: a realist synthesis of the evidence . – Health Policy and Planning, Volume 34, Issue 8, October 2019, Pages 605–617
2. Artemenko O., Krupnova L., Kurylo L., Kovalova S., Kniazka L. The Role and Significance of Tools of Decentralization of the Healthcare System in Ukraine and the Republic of Poland: Medical and Legal Analysis . – Systematic Reviews in Pharmacy Vol 11, Issue 11, Nov-Dec 2020, p.1925–1929
3. James C., Beazley I., C., Penn C., Philips L., Dougherty S. Comments from Blazey A., Paris V. and Zielinski W. Decentralisation in the health sector and responsibilities across levels of government . – 7 th Meeting of the OECD Joint Network of Senior Budget and Health Officials OECD Conference Centre, Paris 14–15 February 2019

Ovcherenko A.,
Bachelor student, ESI of Public Service
and Administration, Odesa Polytechnic
National University
English language supervisor:
Kemarska T., Senior lecturer

ANALYSIS OF MODERN MARKETING STRATEGIES AND THEIR FURTHER DEVELOPMENT

Nowadays, any company is experiencing fierce competition, taking into account the growing role of consumers and increasing business globalization. Therefore, each company has the goal of forming a marketing strategy, which is a universal tool for continuous operation in a constantly changing environment. The purpose of research is to analyze the main characteristics of modern marketing strategies and a possible forecast for the further development of these strategies.

Many domestic and foreign scientists analyzing the problem have made great contributions to research on the development of marketing strategies for enterprise management. Among the researches are Balabanova L, Berezin O., Butenko N., Garkavenko S., Kanishchenko O., Konisheva M., Moiseeva N., Mishchenko A., Parkhomenko V., Pisarenko V., Starostina A., Teletov A., Shapovalov V., Shershneva Z.

Studying the works of some scientists, we can determine that marketing strategy is a set of decisions on how to meet consumer needs using external and internal resources of the enterprise [1, 3, 4, 6].

Marketing strategy occupies a special place among the capacities of the enterprise, determining the main direction of all production and marketing activities. The implementation of marketing strategy through operational actions and functional strategic behavior of the enterprise, determines its market orientation.

The main approaches to the implementation of modern marketing strategies can be identified as following: reducing possible contacts with competitors who produce similar products [7]; focus on the tastes and preferences of customers [8]; integrated approach to marketing strategy development [2]; supply consumer goods distributed by their useful properties and positions [9]; increasing the role of information networks such as the Internet [2].

While implementing modern marketing strategies, the company faces some problems, including: limited market for consumers who understand the characteristics of a particular product or service; a short period of time for marketing products; market development.

Analyzing the above information about the approaches to the implementation of modern marketing strategies and the problems that may arise, it is possible to form some requirements for the implementation of these strategies, including: improvement of goods and provision of services; ensuring the profit growth; increasing the value of consumer goods; expansion of the range of products and services [9].

Having studied the literature, we can state the following modern marketing elements:

1. «Supermarketing» – the concentration of efforts on creating a comprehensive offer that helps solve several consumer problems as a whole, rather than just meeting one need;
2. «Multimarketing» – multi-channel movement of goods;
3. «Turbomarketing» – reducing the time to create a new product, the response of the company to the identified demand.

Today, the main goal of a market economy is to increase profits, not to meet consumer needs. And it is in this rhythm is the development of modern marketing in general. The most important issues in marketing are to determine the main purpose of marketing and marketing activities, which is to sell, market, and realize goods in any way and of any quality. Such an economy will never work for the needs of the people, its task is to stimulate people's demand for goods through advertising and fashion, so that their implementation brings maximum profit. Therefore, marketers represent the interests not of a consumer but of an entrepreneur [2, p. 203].

To sum up, we can say that modern conditions make the company form an effective system of marketing management, able to perform its strategic activities. After all, it is the effectively developed marketing strategy that will help the company to operate in a dynamic market environment.

References:

1. Balabanova, L. V., Kholod V. V., Balabanova I. V. Strategic marketing: textbook. Kyiv: Center for Educational Literature, 2012. 612 p.
2. Cherep, A. V., Ablitsova, T. S. Development of modern marketing and requirements for it. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, 2009. V. 1, № 1. PP. 202–205.
3. Harkavenko, S. S. Marketing: textbook. 7th edition. Kyiv: Libra, 2010. 720 p.
4. Kudenko, N. V. Strategic marketing: textbook. Kyiv: Kyiv National University of Economics, 2012. 523 p.
5. Laburtseva, O. I. Strategic Marketing: Lectures for students in the field of training. Kyiv: Kyiv National University of Technology and Design, 2012. 31 p.
6. Lukianets, T. I. Advertising management: Educational and methodical manual for independent study of the discipline. Kyiv: Kyiv National University of Economics, 2002. 200 p.
7. Mishenko, A. P. Strategic Management. Kyiv: Center for Educational Literature, 2004. 336 p.
8. Obremchuk, V. F. Enterprise strategy. Kyiv: Interregional Academy of Personnel Management, 2000. 128 p.
9. Shershnova, Z. E. Strategic management. Kyiv: Kyiv National University of Economics, 2004. 699 p.

Tunik N.,
 Master student, ESI of Public Service and
 Administration, Odesa Polytechnic
 National University
 English language supervisor:
 Kemarska T., Senior lecturer

**SOME ISSUES OF STATE POLICY IMPLEMENTATION
 IN ENSURING THE AVAILABILITY OF MEDICAL CARE
 DURING THE MILITARY AGGRESSION
 OF THE RUSSIAN FEDERATION
 ON THE TERRITORY OF UKRAINE**

The analysis of the main measures of the Government, the central executive body in the field of health care to reform the domestic health care system shows a number of positive changes, including ensuring the availability of medical care, such as measures to build network of health care institutions and preservation of human resources by raising the level of salaries of medical workers, as enshrined in Presidential Decree №261 / 2021 of 18.06.2021, development of electronic health care system, introduction of telemedicine.

The availability and quality of health care is a requirement for maintaining public health and is a top priority in public health policy [1].

Active hostilities and the lack of public transport restrict movement. About 1,000 hospitals are near conflict zones, making the health care system vulnerable to infrastructure damage. As a result, access to medicines, health facilities and health professionals is limited or non-existent. Between 24 February and 30 March, according to WHO, a total of 82 attacks¹ on health care have been reported, resulting in 43 injuries and 72 deaths.² Further attacks are being verified». Consequences – disruption of basic and routine work of health care facilities that provide primary care, including childhood care, routine vaccination. Nearly 50% of Ukraine's pharmacies are presumed to be closed and many health workers are either displaced or unable to work [2].

Formation of a Capable Network of Health Care Institutions in accordance with the order of the Ministry of Health of Ukraine dated 06.02.2018 № 178/24 "On approval of the Procedure for the formation of viable primary care networks" Able PMD network is an organizationally integrated set of PMD providers capable of providing high-quality, comprehensive, continuous and patient-oriented PMD in accordance with the socio-demographic characteristics of the population, the peculiarities of its resettlement in the relevant planning area.

Analysis of the main measures of the Government, the central executive body in the field of health care to reform the domestic health care system shows a number of positive changes, in particular to ensure the availability of medical care

Thus, ensuring the availability of medical care is a key task of public health and peace policy, and ensuring an adequate level of medical care during hostilities is becoming critical.

Russia's military action in Ukraine has already led to limited access to insulin, cardiovascular drugs, bronchial asthma, diabetes, cancer, HIV and tuberculosis. In addition, previous over-the-counter antimicrobials combined with limited access to treatment pose a threat of multiple resistance to infections [2, 3, 4].

The operation of health facilities is hampered by the lack or quality of mobile communications and the Internet. This makes it impossible to call an ambulance, work with an electronic health care system, provide telemetry services, and thus provide timely assistance. Violations of logistics, lack of resources (fuel) in the occupied territories create an additional burden on primary health care in terms of performing its uncharacteristic functions – forensic examination, childbirth, drawing up protocols of examination of the dead with photo fixation, etc. Institutions that provide specialized medical care lack resources for surgical interventions, so surgical care is urgent. Thus, people with cancer who need additional examination and diagnosis and palliative patients who need prescription drugs are at risk.

To sum up, the ways to improve the provision of health care at the primary level in terms of ensuring the availability and quality of health care are as follows:

- Giving nurses / paramedics more powers, in particular in terms of routine vaccination on their own – without a doctor;
- Excription of e-prescriptions for chronically ill nurses / paramedics according to a pre-arranged treatment plan by a doctor;
- Introduction of electronic prescription for antimicrobial drugs;
- Resolving the issue of remuneration of nurses with extended powers under separate tariffs and enshrining it in the program of medical guarantees;
- Creation of conditions and support of work of drugstores at paramedic points in villages with observance of a two-month stock of medicine for treatment of non-communicable diseases;
- Creation of at least a three-month supply of prescription drugs in pharmacies.

References:

1. О. Корвецький, Л. Бондарева «Питання реалізації державної політики забезпечення доступності медичної допомоги населенню: стан та перспективи розвитку». Актуальні проблеми державного управління. Збірник наукових праць Одеського регіонального інституту державного управління Випуск 3(51) 2012 р., с. 72
2. Emergency in Ukraine World Health Organization External Situation Report #5, published 31 March 2022 Reporting period: 24–30 March 2022. URL: <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-EURO-2022-5152-44915-64091>
3. Ukrainian Diabetes Care, Insulin Access 'Severely Disrupted' Miriam E. Tucker. March 11, 2022 <https://www.medscape.com/viewarticle/970123>
4. Medical Aid Groups Brace for Protracted War in Ukraine Mary Chris Jaklevic March 02, 2022

Tverezovskyi M., Bashynska O.,
Master students, ESI of Public Service and
Administration, Odesa Polytechnic
National University
English language supervisor:
Kemarska T., Senior lecturer

RELEVANCE OF TACTICAL MEDICINE TRAINING IN PEACE AND WARTIME

Relevance of the issue. Tactical medicine is one of the sections of combat training of troops (forces) and has a particular significance. Training in tactical medicine is organized and conducted in order to provide the servicemen with the ability to save and preserve the life of people who are in an emergency and a combat situation. The main task of it is to ensure servicemen theoretical knowledge, mastering practical techniques and skills in providing home care and self- and mutual assistance for injuries, traumas, etc [1, p. 6]. At the same time, it is worth mentioning that tactical medicine is a universal discipline dealing with the first aid, which should be available to both military and civilians.

Tactical medicine, its provisions, methods and techniques can and should be actively used both in peacetime and especially wartime, when the likelihood of traumatic injuries is dramatically increasing. It should be noted that in case of injury or trauma, during the most important time to provide adequate and effective care, the amount of first aid, or rather, pre-medical care will be the same. It is emergency actions and organizational measures aimed at saving and preserving a person's life in an emergency and minimizing the impact of such condition on his health, carried out at the scene by persons without medical education. But in accordance with their official duties, they must have basic practical skills to save the life of a person in an emergency, and according to the law are obliged to carry out certain actions and measures [1].

The course of tactical medicine, in addition to life and the most important moments of saving a person's life in the facilities of self-help or mutual aid, also includes psychological support for physical and mental well-being, both the injured and others.

Individuals who have fully mastered the skills of pre-medical care are professionals who have theoretical knowledge in their command. These are mainly anatomical and physiological aspects of human life, personal safety, knowledge of the composition, purpose and application of each element of the first aid kit, evacuation (movement), as well as practical skills and abilities to provide home care in real conditions of injury or trauma.

Based on the above, the course of tactical medicine is mandatory for all categories of servicemen and other law enforcement agencies (police, border guards, etc.), as well as civilians, starting with schoolchildren. In the support of it, in 2014, the curriculum «Defense of Ukraine» was introduced in the program of secondary

school, which is enshrined in the resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine [2].

The existing program of the course «Tactical Medicine in the volume of pre-medical care», includes various sections and comments, such as training «Stop the bleed», «First aid courses», «Tactical combat assistance course» and others. In our opinion, this is not rational, because it makes it difficult for future visitors to understand, and decide on the choice of proper courses [3, 4, 5].

In addition to theoretical issues of mastering the material, the practical skills that the future rescuer must have, both for "self-help" and "mutual aid" are very important. Thus, in tactical medicine there is a clear division of the scope of home care depending on the sector of the battlefield, ie depending on the location of the wounded, and as in terms of mutual assistance, and the rescuer. The basic principles of tactical medicine are "do no harm".

Today, tactical medicine distinguishes two sectors: the shelling sector and the shelter sector. The firing sector is an area of direct fire with a high risk of additional injuries: shrapnel or bullet, or combined; the second sector is the shelter sector, a place of natural or artificial creation (lined equipment, building), where the possibility of additional impression is significantly reduced. The amount of pre-medical care in the shelling sector is significantly limited, with almost a few measures: transferring the wounded to a supine position, temporarily stopping critical bleeding.

To sum up:

1. Assimilation of pre-medical care by each person is a requirement of time.
2. A person who has pre-medical care is able to provide self- and mutual assistance in case of injury or trauma.
3. The task of the institution, regardless the ownership, is to organize and conduct classes on home care for its staff.
4. It is advisable to have one or more instructors in each institution, trainers in pre-medical care for the educational needs.
5. Instructors who have the appropriate certificates may be teachers and trainers for conducting pre-medical care classes.

References:

1. Training standard I-ST-3 (edition 2): training of servicemen in tactical medicine. – K.: «SB Lesya», 2015. – 148 p.
2. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of March 26, 2013 №444 "On approval of the Procedure for training the population to act in emergencies".
3. Special training center. URL: <https://1aid.com.ua/uk/stop-bleed/>. Date of application 03.04.22.
4. First aid courses. URL: <https://firstaidcab.in.ua>. Date of application 03.04.22.
5. Course of tactical combat assistance to victims. URL: <http://surl.li/brgja>. Date of application 03.04.22.

Наукове видання

Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології

*Матеріали
XXIII Всеукраїнської щорічної студентської
науково-практичної конференції
за міжнародною участю
28 квітня 2022 року*

Головний редактор збірника *С. І. Майданюк*

Технічні редактори: *У. В. Засць, М. О. Мальцева, В. О. Лапчик*

Підписано до друку 31.05.2022.
Формат 60x84/16. Папір друкарський.
Гарнітура «Times New Roman». Друк цифровий.
Обл.-вид.арк. 14,67. Тираж 100 прим.
Зам. №