2023

ЕКОНОМІКА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції

01 лютого 2023 року

Житомир
Поліський національний університет

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІНСТИТУТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НААН

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. Ю.ФЕДЬКОВИЧА

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРЕНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЇ ім. С.З. ГЖИЦЬКОГО

Всеукраїнська науково-практична конференція

«Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів»

01 лютого 2023 року

Житомир – 2023

УДК 33:334

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Поліського національного університету, протокол № 8 від 22 лютого 2023 року

Редакційна колегія:
Скидан О.В. – д.е.н., професор, ректор Поліського національного університету;

Валінкевич Н.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Ткачук В.І. – д.е.н., професор, професор кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Черевко Г.В. – д.е.н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри економіки Львівського національного університету природокористування;

Галушка З.І. – д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії, менеджменту і адмініструванняЧернівецького національного університету природокористування;

Гримак А.В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнології імені С.З. Гжицького;

Приймачук Т.Ю. – к.е.н., старший науковий співробітник Інституту сільського господарства Полісся НААН;

Кільніцька О.С. – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Булуй О.Г. – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Грабчук І.Ф. – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Ходаківський В.М. – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Бугайчук В.В. - к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Швець Т.В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Яремова М.І. - к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Плотнікова М.Ф. – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

Коценко М.С. – асистент кафедри економіки, підприємництва ту туризму Поліського національного університету

Рецензенти:

Гринько Тетяна – доктор економічних наук, професор, декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Бавико Олександр – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі Національного університету «Одеська політехніка".

Е40 Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів : матеріали збірника Всеукраїнської науково-практичної конференції, 01 лютого 2023 р. Житомир : Поліський національний університет, 2023. 455 с.

До збірника ввійшли матеріали доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів», присвячених розв'язанню актуальних проблем економіки, інноваційно-інвестиційних інструментів стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів, нових викликів та можливостей України у глобальній економіці, стратегічних орієнтирів забезпечення бізнесу, розвитку торгівельної та біржової діяльності, туризму, маркетингу, логістики.

Відповідальність за зміст поданих матеріалів, точність наведених даних та відповідність принципам академічної доброчесності несуть автори.

Передрук, тиражування, розповсюдження інформації без письмового дозволу Поліського національного університету забороняється.

© Поліський національний університет, 2023.

ЗМІСТ

Секція 1: Сучасні економічні теорії та концепції моделей економічного розвитку

Ахромкін Є. М., Кучменко В.О.
ВИКОРИСТАННЯ РИЗИК-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ЗАДЛЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ 15

Євтушенко Ю.В., Чередниченко І. С.
СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА В УКРАЇНІ 19

Гавриловський О. В. 22
МЕРЕЖЕВІ МОДЕЛІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Миронець М. А.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА 26

Плуталов С. І.
КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ПРИЧИНИ ПОЯВИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ 30

Скрипчук М. П., Федун Ю. В.
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ У СФЕРІ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ 35

Черевко Г. В.
ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ 41

Рудзік А. В.
ЕКОНОМІЧНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ НАДАННЯ КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ 46

Корзун Ю. П.
ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 50

Лайчук К.О.
ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ **55**

Воробей С. А.
ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ТА ЧИННИКИ ЇЇ ДОСЯГНЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ **58**

Секція 2. Україна у глобальній економіці: нові виклики та можливості.

Адамчук Т.Л., Борейчук Ю.Ю
ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ ЩОДО ЕКСПОРТУ ЗЕРНА В КРАЇНИ ЄС **62**

Богуш Л.Г.
МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ І РИНКУ ПРАЦІ ЯК ПРІОРИТЕТ ТА СТИМУЛ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ **66**

Скрипчук В. П., Федун Ю. В.
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ НОРМАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ **72**

Томашевський В.Ю., Мірзоєва Т.В,
РОЗВИТОК ВИРОБНИЦТВА НІШЕВИХ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ **78**

Штефан Н.М., Ткаченко Е.О.
СТРАТЕГІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ **83**

Нестерчук А. І.
ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ. НОВІ ВИКЛИКИ **88**

Рибак М.О.
ОЦІНКА СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ **92**

Секція 3: Інноваційно-інвестиційні інструменти стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів

Бойченко Е.Б.
ДЕЯКІ ПИТАННЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ **96**

Бойка О.А., Будько Д. З.
ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ФОНДІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТА ВІДНОВЛЕННЯ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ **100**

Вітчинкіна К. О.
МІЖНАРОДНІ ОСВІТНІ ПРОГРАМИ У ЗВО КНР У ГАЛУЗІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ ОСВІТИ НА ЗАСАДАХ МУЛЬТИКУЛЬТУРНОСТІ **105**

Завадських Г.М.
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ І СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ **109**

Мельничук І.Я.
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧІВ **114**

Соколова А. О., Поліщук М. О., Гонта Н. А.
СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЗАХІДНОГО ПОЛІССЯ: ОЦІНКА ТА РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ **117**

Сердюкова О. Є.
ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ НА ВІДНОВЛЕННЯ ЗВІЛЬНЕНИХ ТЕРИТОРІЙ **124**

Сиротюк Г. В.
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ **127**

Присяжнюк О.Ф., Терещук Л. О.
МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА **131**

Штефан Н. М., Сахно Н. О.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ **136**

Kutsenko I.V.
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF DETERMINING THE ESSENCE OF PRODUCTION RESOURCES OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE **141**

Секція 4. Стратегічні орієнтири забезпечення функціонування бізнесу.

Мартинчук Ю. Я.
УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ НА «ДП ОЛЕВСЬКИЙ ЛІСГОСП АПК» **145**

Бондаренко К. Г., Мірзоєва Т.В.
ЩОДО СУТНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО РИЗИКУ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА **150**

Забарна Е.М., Пєркова М. В..
СТАРТАПИ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ **156**

Волкова А.О., Заблодська Д.В.
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ПРОЗОРОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЮДЖЕТУ: ДЕРЖАВНИЙ ТА МІСЦЕВИЙ РІВЕНЬ **159**

Штефан Н. М., Зуєва А.С.
ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ОРІЄНТИР У СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ **164**

Македон В. В.
ВИКОРИСТАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА **168**

Мірзоєв Т. Д.
НІШЕВІ ТЕХНІЧНІ КУЛЬТУРИ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦІЙНИМ В УМОВАХ РИЗИКОВАНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА **174**

Черевко І. В.
АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ЕТИКА БІЗНЕСУ 178

Овчиннікова В .О., Дьяков М. І.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РОБОТОТЕХНІКИ У СВІТІ 181

Торопова В. І.
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ РОБОТИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ 186

Кліпкова О. І.
ПРАКТИКА ПРОВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО АУДИТУ 190

Сніжко Л. Л., Височило О. М.
ОПЕРАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА ВИЖИВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ 193

Сероветник Т. С.
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ 198

Царук Д.С.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 203

Секція 5: Перспективи розвитку торгівельної та біржової діяльності

Кузнєцова Т.В., Лук'янчук Ю.А.
ВПЛИВ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ 209

Овчиннікова В.О., Черелюк В.О.
***ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВСКОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ КРИЗИ* 214**

Булуй О.Г., Борисовець В.М.
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ 218

Секція 6. Економіка та управління сталим розвитком підприємства

Ахновська І.О., Болгов В.Б.
АЛГОРИТМ ДЬЮ ДІЛІДЖЕНС В УМОВАХ МІНЛИВОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА 226

Аліпова Д. О.
СТАТИСТИЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ МЕТОДОМ СЕРЕДНІХ ЗНАЧЕНЬ І РОЗМАХІВ **233**

Бездітко О.Є., Слоїкова М.А.
АНАЛІЗ СКЛАДУ І СТРУКТУРИ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПРАТ «ЛІКТРАВИ» **237**

Бездітко О.Є., Меденко О. П.
УПРАВЛІННЯ ОПЛАТОЮ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА **242**

Валінкевич Н.В., Клименко В.В.
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА **246**

Гуцул Т.А.
ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ **250**

Лановий А.О.
РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ **254**

Огренич Ю.О., Сопіна А. Є.
ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ **257**

Осіпчук А.С., Данилюк В.С.
ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СПИРТОВОЇ ТА ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ **262**

Осіпчук А.С., Саган І. П.
ОЦІНКА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА **266**

Костриченко В.М., Мартинчук Б. В.
ВИКОРИСТАННЯ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ **271**

Кучмєєв О.О.
НЕОБХІДНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ **277**

Кузнєцов Є.М.
ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ **282**

Стрижоус М. В.
РІВНЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА **285**

Ткачук В.І., Коценко М.С.
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ВИРОБНИЦВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ **290**

Штефан Н.М., Лавріщева А.С.
ВПЛИВ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ БІЗНЕСУ УКРАЇНИ **295**

Штефан Н.М., Морозова А.Д.
ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ **299**

Ходаківський В.М., Остапчук М.В.
РОЗРОБКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ТОВ «ЛІСПАК» **303**

Остапчук М.В.
СУЧАСНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА **308**

Коваль К.О.
АКТИВІЗАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРАСНОПІЛЬСЬКІЙ ОБ'ЄДНАНІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ **312**

Ходаківський В.М., Коваль К.О.
АНАЛІЗ УМОВ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРАСНОПІЛЬСЬКІЙ ОБ'ЄДНАНІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ **318**

Осіпчук А.С., Каленюк К.А.
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПРИКЛАДІ КАМЕНЕОБРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ **324**

Коліщак В.В.
ЕКОНОМІЧНИЙ ДИСКУРС РОЗВИТКУ ЧУДНІВСЬКОЇ ФІЛІЇ ДП «ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД» **328**

Кільніцька О.С., Савенко Д.Б.
ДО ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВ **333**

Мартинюк Г. П.
КОНТУРИ ПОДАТКОВИХ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ: ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ **337**

Новаківська А. Г.
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВ «ЛІСПАК» **341**

Швець Т. В., Недільська Л. В.
ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ **345**

Ратошнюк Т.М., Ратошнюк В.І., Ратошнюк В.В.
ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА **352**

Шевченко В.С.
ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ МОДЕЛЕЙ КОМАНДИ **357**

Яремова М.І., Шилюк Д.Ю.
ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА **361**

Коценко М. С.
ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ **365**

Секція 7. Економіка та фінанси туристичного бізнесу.

Валінкевич Н.В., Островська Д.В.
РОЗРОБКА ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «ПАТРІОТ» **369**

ЧернишоваТ.М., Демченко М.С.
ОГЛЯД ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ГРУЗІЇ **371**

Осіпчук А. С., Петренко О.В.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНИ **375**

Островська Д.В.
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА **378**

Маслюк А.В.
DIGITAL ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ **380**

Ходаківська Ю.В.
ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ **387**

Осіпчук А.С., Бовсуновський Д.І.
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ **392**

Чернишова Т.М., Шуляр Д. В.
КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ **396**

Кільніцька О.С., Макаров Р.О.
ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ БОЛГАРІЇ **400**

Штефан Н.М., Ковбик А.А.
ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ **406**

Худавердієва В.А., Коваленко Д.О.
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ **410**

Худавердієва В.А., Мельникова О.А.
АНАЛІЗ ДИНАМІКИ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ **416**

Секція 8. Маркетинг і логістика в системі менеджменту підприємницької діяльності.

Грабчук І. Ф., Курінна Ю. Ю.
СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ **422**

Корінь М.В., Сватовська А. В.
ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ ПРОЦЕСІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ **427**

Присяжнюк О. Ф., Котвіцька Н. О.
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ НА РІВНІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА **430**

Сенишин О.С.
СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ **434**

Ситенький А.С., Дашко І.М.
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ **439**

У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Штефан Н.М., Гарачук С.М.
ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА ЛОГІСТИКУ УКРАЇНИ **441**

Секція 9. Фінансові рішення для ведення бізнесу та облік господарської діяльності

Гайдучок Т. С.
ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТАМИ БІЗНЕСУ ДОХОДАМИ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ **447**

Савастєєва О.М., Продан Т. Я.
КРЕДИТУВАННЯ РОЗВИТКУ ПРИВАТНОГО БІЗНЕСУ З БОКУ МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТИТУЦІЙ **451**

Секція1 : Сучасні економічні теорії

та концепції моделей економічного розвитку

Ахромкін Євген Михайлович
д.е.н., професор
Кучменко Віталій Олександрович
к.е.н., доцент
Державний університет «Житомирська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ РИЗИК-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ЗАДЛЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Загальновідомо, що економічна безпека – це комплекс заходів офіційних державних органів, зокрема бюро економічної безпеки, які сприяють стійкості країни до зовнішніх та внутрішніх загроз, здатності національної економіки до розширеного відтворення та задоволення потреб громадян, суспільства і держави.

Бюро економічної безпеки України – це центральний орган виконавчої влади, який виконує правоохоронну, аналітичну, економічну, інформаційну та інші функції. Стратегічна мета (місія) БЕБ – забезпечення безпекового напряму для економіки України (невразливість національної економіки до зовнішніх і внутрішніх загроз) шляхом:виявлення ймовірних зон ризиків в економіці України з метою їх нівелювання (аналітична складова);протидія правопорушенням, що посягають на функціонування економіки держави (правоохоронна складова) тощо. Стратегічні напрями (цілі) БЕБ: захист публічних фінансів держави, детінізація національної економіки, створення рівних конкурентних умов для бізнесу, впровадження внутрішньодержавних (міжвідомчих) та міжнародних алгоритмів взаємодії для забезпечення економічної безпеки держави, інтеграція в європейський економічний простір [1]. На рис. 1 подано завдання, які вирішує Бюро економічної безпеки

Рис. 1. Завдання, які вирішує Бюро економічної безпеки

Джерело: [1].

Враховуючи, що Бюро економічної безпеки України – єдиний орган державної влади, відповідальний за боротьбу з економічними злочинами, то задля використання ризик-орієнтованого підходу доречно застосовувати норми Закону України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення» (далі Закон)[2].

Пункт 36 частини першої статті 1 цього Закону містить визначення терміну «ризики». У тексті Закону використовується різнопланова термінологія щодо цієї дефініції: оцінка (переоцінка) ризиків (пункт 26 частини другої статті 6, частина третя статті 6, абзац сьомий частини першої статті 10, стаття 11, пункт 3 частини другої статті 14 Закону); моніторинг ризиків (пункт 26 частини другої статті 6 Закону); управління ризиками (пункт 4 частини другої статті 6, пункт 23 частини другої статті 6, стаття 11 Закону); критерії ризиків (пункт 4 частини другої статті 6, частина третя статті 6, абзац другий частини першої статті 16 Закону); обмеження (зменшення) ризику (частина шоста статті 6, абзац третій частини сьомої

статті 6 Закону, пункт 3 частини другої статті 14 Закону); рівень ризику (абзац сьомий частини третьої статті 9 Закону).

Закон містить визначення термінів «високий ризик» (пункт 8 частини першої статті 1) та «неприйнятно високий ризик» (пункт 27 частини першої статті 1) проте інших рівнів ризиків (низький, середній тощо) не визначає. Термін «високий ризик» не є новим для законодавства проте його слід відрізняти від терміну «неприйнятно високий ризик», який передбачений пунктом 27 частини першої статті 1 Закону і означає максимально високий ризик. Термін «управління ризиками» визначений у пункті 40 частини першої статті 1 цього Закону. Під управлінням ризиками розуміються заходи, які здійснюються задля створення та забезпечення функціонування системи управління ризиками, яка передбачає, зокрема, визначення (виявлення), оцінку (вимірювання), моніторинг, контроль ризиків, з метою їх зменшення. У загальному розумінні управління ризиком – це процес прийняття рішень і здійснення заходів, спрямованих на забезпечення мінімально можливого (припустимого) ризику [2].

Відповідно до визначення, управління ризиками полягає у створенні та забезпечення функціонування системи управління ризиками, яка передбачає, зокрема, з метою їх зменшення:

а) визначення (виявлення) ризиків;

б) оцінку (вимірювання) ризиків;

в) моніторинг ризиків;

г) контроль ризиків.

Мета всіх заходів з управління ризиками – це їх зменшення, яке можна мінімізувати шляхом використання матричного підходу. На рис. 2 подано види сучасних матриць, які можна використовувати для оцінки ризиків.

В Україні національна оцінка ризиків ще не проводилася, в першу чергу у зв’язку із відсутністю законодавчого забезпечення цього процесу.

Проте національна оцінка ризиків має проводитися систематично, але не рідше одного разу на три роки.

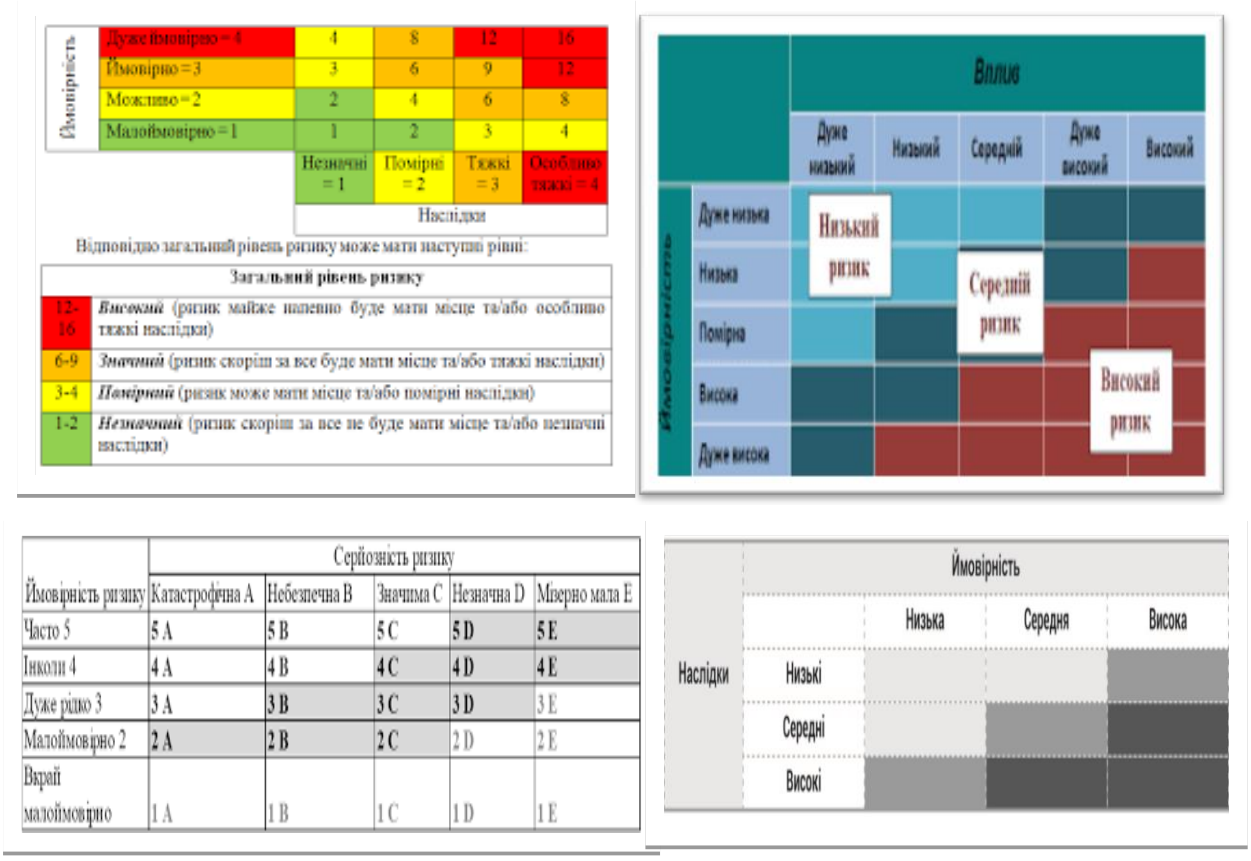

Рис. 2. Види сучасних матриць для оцінки ризиків

Джерело: власні дослідження

Термін «національна оцінка ризиків» вживається на макрорівні, тобто це комплекс заходів, що здійснюється на рівні країни – і в першу чергу державними органами, зокрема Бюро економічної безпеки. Тому використання ризик-орієнтованого підходу задля економічної безпеки України доречно та своєчасно.

Список використаних джерел

1.Бюро економічної безпеки України.URL:https://esbu.gov.ua/zavdannya-funkcii(дата звернення 26.01. 2023).

2.Закону України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення»URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-20#Text(дата звернення 27.01.2023).

Євтушенко Юрій Вікторович,
к.е.н., докторант
Чередниченко Ігор Сергійович,
аспірант
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
Національний університет Чернігівська політехніка

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА В УКРАЇНІ

Значні обсяги руйнувань інфраструктури житлового та промислового призначення, спричиненого військовою агресією, сформували комплексні загрози для розвитку національної економіки, функціонування реального сектору економіки, забезпечення базових умов життя населення.

Водночас, дуалізм даної проблеми полягає в тому, що з однієї сторони відновлення житлового фонду країни є достатньо тривалим процесом, а з іншої вирішення питання забезпечення житлом домогосподарств є негайним, зважаючи на беззаперечність фізіологічних потреб людини. З огляду на сукупність піднятих фундаментальних проблем, питання розвитку житлового фонду України набуває ключового, стратегічного характеру, вирішення якого перебуває у площині відповідного організаційно-економічного механізму, пошуку новітніх підходів до його фінансування.

Вирішення проблеми оновлення та розвитку житлового фонду країни, протягом багатьох років активно досліджуються науковцями та практиками, враховуючи його важливість як на рівні держави, так і на рівні окремих домогосподарств. До науковців, які активно досліджують дане питання, варто віднести таких: А. Бабак, Д. Бірюков,М. Забаштанський, Г. Онищук, О. Кучеренка, В. Ніколаєв, Т. Ніколаєва, К. Паливода, П. Пантелєєв, В. Рибачук, А. Щербина. Також сутність та особливості організаційно-

економічного механізму розвитку житлового фонду досліджуються в наукових роботах А. Асаула, В. Інговатової, В. Лойко, І. Осипенкота ін.

Це поставило перед країною сукупність надважливих викликів, ключовим серед яких є збереження населення країни, гарантування йому доступу до мінімально необхідного комплексу послуг життєзабезпечення. Війна спричинила значну динаміку міграційних процесів серед населення, як всередині країни, так і за її межі. Наявні військові дії на території нашої країни, недотримання країною агресором міжнародних умов та правил ведення війни, навмисне руйнування цивільної інфраструктури, загострили питання удосконалення наявного організаційно-економічного механізму розвитку житлового фонду. Незважаючи на існування підходів окремих науковців та практиків, щодо економічної недоцільності відновлення житлового фонду до моменту повного припинення військових дій, вважаємо їх наявність частково обґрунтованим. На нашу думку, відновлення житлової інфраструктури повинно відбуватись відразу після припинення військових дій на окремих територіях, звичайно з урахуванням всіх складових безпеки. Проте, очікування повного припинення бойових дій на всій території країни, з метою відновлення дії механізму розвитку житлового фонду є неприпустимим, оскільки це не лише спричинить загострення соціальних негараздів в суспільстві, але і негативно впливатиме на розвиток національної економіки.

Звичайно, одним із найбільш ключових передумов забезпечення результативності функціонування організаційно-економічного механізму розвитку житлового фонду є наявність відповідного фінансового забезпечення. Тут слід наголосити на доцільності широкої диверсифікації можливих джерел фінансування даного механізму. Серед таких джерел в першу чергу слід виокремити фінансові ресурси держави та населення. Водночас, неспівставні фінансові потреби нашої країни необхідні для повноцінного відновлення житлового фонду внаслідок військових руйнувань,

а також обмеженість фінансових можливостей держави та низька фінансова спроможність населення, загострюють потребу у міжнародній фінансовій та технічній допомозі. Звичайно, в процесі формування фінансових ресурсів необхідних для належного функціонування організаційно-економічного механізму розвитку житлового фонду можуть бути використані і інші фінансові інструменти, саме тому хочемо наголосити на необхідності збереження принципу «доступності» майбутнього житлового фонду для його потенційних споживачів.

Список використаних джерел

1. Волинський Г. Про деякі напрями реформування житлово-комунального господарства. Економіка України. 2009. №8. С.78-84.

2. Герасимчук З.В., Витрищук К.О. Організаційно-економічний механізм функціонування житлово-комунального господарства Електронний ресурс. Режим доступу : http:// http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/ekfor /2011_4/35.pdf

3. Драган І.О. Модернізація житлово-комунального господарства в Україні: теорія, методологія, практика державного управління. [Монографія].Донецьк: Юго-Восток, 2010. 401 с.

4. Забаштанський М.М. Концесійні відносин: фінансові детермінанти розвитку в Україні: [монографія] Київ: Кондор-видавництво, 2016. 382 с.

5. Ільницький Д., Палійчук У., Псюк Р., Мельницький М. Організаційно-економічний механізм управління процесами енергозабезпечення діяльності підприємств з використанням нетрадиційних і відновлювальних джерел енергії. Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління у нафтовій і газовій промисловості. 2017. № 2 (16). С. 52-58.

6. Лега Ю.Г., Качала Т.М., Чечетова Н.Ф. Вдосконалення управління житлово-комунальним комплексом України в сучасних умовах розвитку національної економіки. Черкаси, 2003. 219 с.

7. Соколова А. А. Організаційно-економічний механізм функціонування кооперативів в Україні. Вісник КНТЕУ. 2009. № 9. С. 88-96.

8. Черевко Х. Л. Теоретичні аспекти організаційно-економічного механізму управління діяльністю страхових організацій. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2012. № 739. С. 57-65.

9. Ямпольская И. Организация и реформированиежилищно-коммунальногохозяйства в европейскихстранах. Режим доступу: http://www.jurenergo.kiev.ua/statti/yampgkh.doc.

10. S Shkarlet, V Vovk, M DubynaFinancialservicemarketsofEasternEurope: a compositionalmodel.M Noga - Economic Annals-XXI, 2019.

Гавриловський Олексій Валентинович,
магістр, ОП «Міжнародний менеджмент»
Науковий керівник: ***Куцмус Наталія Миколаївна,***
д. е.н., професор
Поліський національний університет

МЕРЕЖЕВІ МОДЕЛІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Розвиток бізнесу в сучасних умовах загострення конкуренції під впливом лібералізації зовнішньої політики переважної більшості країн світу та посилення глобалізації потребує розробки нових моделей його ведення, інтелектуалізації управлінських рішень та запровадження організаційних інновацій. Саме інноваційні бізнес-моделі виступають у ролі джерела росту вартості компанії та конкурентоспроможності її бізнесу. При цьому бізнес-модель може виступати як інтегруюча інновація, яка об'єднує (у різних поєднаннях) інновації процесів (технологій), продуктів і способів організації бізнесу [3]. Однією з таких моделей можна вважати мережеву, яка націлена на формування особливої архітектури організації бізнесу, поєднує в собі цінності компанії та інтереси його стейкхолдерів. Мережеве підприємство передбачає асоціацію учасників, створену для ведення бізнесу на основі принципів конкуренції та співробітництва, розроблених навколо можливості спільного використання ресурсів [1, с. 605], внаслідок чого відбувається формування ядра інтегрованого розвитку (рис. 1).

Мережеві моделі ведення сучасного бізнесу детерміновані за джерелами фінансування, параметрами взаємодії зі споживачами, можливостями збалансування комерційних та некомерційних інтересів. З огляду на це виокремлюють такі мережеві моделі в бізнесі як аутсорсингова, краудфандингова та краудінвестингова, фандрайзингова.

В основі *аутсорсингової моделі бізнесу* лежить ідея делегування зовнішнім компаніям/спеціалістам низку непрофільних функцій, яке здійснюється як для мінімізації витрат (зокрема, на персонал), так і для фокусування на профільній діяльності та її ефективності. Глобальний ринок аутсорсингу з центрами в Індії, Китаї, Філіпінах досягає 500 млрд дол. США та охоплює понад 3 млн працівників [4].

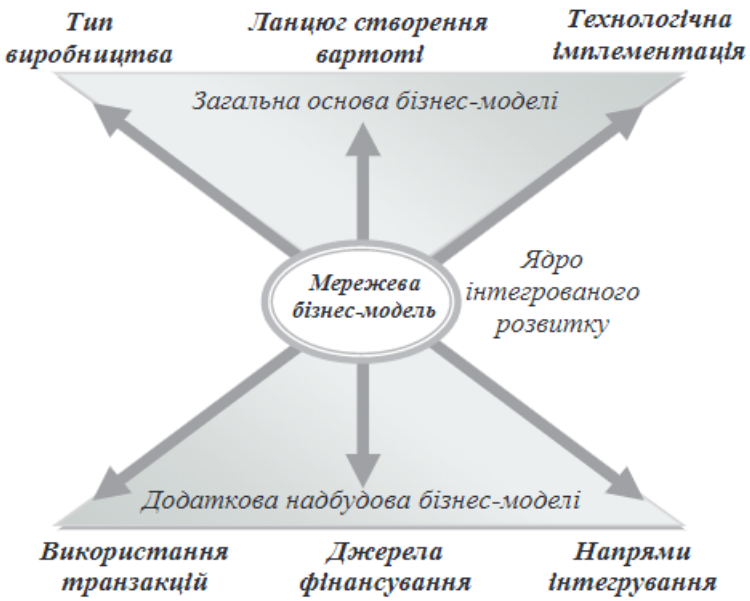

Рис. 1. Логіка формування мережевої бізнес-моделі

Джерело: на основі [2].

Краудфандингова модель ідентифікується з забезпеченням бізнесу капіталом та може бути виражена як зусилля підприємців і їх груп (культурних, соціальних і комерційних) щодо фінансування своїх підприємств шляхом використання відносно невеликих внесків від великої кількості людей, які користуються Інтернетом, без забезпечення стандартних фінансових посередників [5; 6]. На відміну від краудфандингу, *краудінвестингова модель* передбачає фінансові вклади приватних інвесторів в стартап-проєкти через організовані пули або площадки. Проте принциповою відмінністю цієї моделі виступає, в першу чергу, мова йде про інвестування в бізнес-проєкт в обмін на частку у ньому. Інакше кажучи,

інвестор не лише фінансово підтримує розвиток бізнес-ідеї, а й стає одним із співвласників компанії, яка її реалізує [7].

Фандрайзинг можливо охарактеризувати як соціальну технологію формування й розвитку багатовекторного соціального партнерства. Він візуалізується на фоні зростаючого тренду до активізації соціальної відповідальності бізнесу, що виявляється у більш активній участі підприємницьких структур у фінансуванні неприбуткових проєктів, що передбачають досягнення соціальних, екологічних та інших результатів [8].

Підсумовуючи викладене вище щодо особливостей мережевих моделей ведення сучасного бізнесу важливо зауважити, що між ними інсують принципові відмінності. Так, краудфандингова та краудінвестиційна, фандрайзингова моделі зорієнтовані на пошук та залучення зовнішніх джерел фінансування, в той час як аутсорсингова націлена на використання внутрішніх засобів фінансової підтримки. Інтегративною ознакою для моделей фандрайзингу та краудфандингу виступає домінування некомерційних інтересів, тоді як ринкові бізнес-інтереси є визначальними для краудінвестингу. Загалом, варіативність існуючих моделей мережевої логіки організації та ведення бізнесу є особливим етапом його розвитку, що дозволяє адаптуватися до вимог та очікувань конкурентного середовища.

Список використаних джерел:

1. Mahmood K., Lanz M., Toivonen V., Otto T. A performance evaluation concept for production systems in an SME network. Procedia CIRP. 2018. Vol. 72. No. 1. P. 603–608.
2. Швиданенко О.А., Бойченко К.С. (2020). Формування мережевої бізнес-моделі в процесі інтегрованого розвитку підприємства. Економічний простір. № 156. С. 171–175.
3. Майнка, М. (2020). Бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємства: сутність та складові елементи. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, 26, 48–53.
4. Рибаков Д. (2018). Аутсорсингова модель – коли гнучкість і ефективність понад усе. URL.: https://mind.ua/publications/20187294-autsorsingova-model-koli-gnuchkist-i-efektivnist-ponad-use.
5. Гомотюк А. (2022). Краудфандингова модель фінансування бізнесу. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. №2(125). С. 13–17.

6. Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing. 29(1). P. 1–16.

7. Залучення інвестицій в малий і середній бізнес: чи є альтернатива банкам. (2021). URL.: https://fibi.tech/news/investuvannya/zaluchennya-investicij-v-malij-i-serednij-biznes-chi-ye-alternativa-bankam.

8. Горин В., Карпишин Н. (2021). Особливості фандрайзингу у публічному секторі економіки. Інвестиції: практика та досвід. № 16. С. 13–19.

Миронець Марина Андріївна
аспірантка
Національний університет водного господарства
та природокористування

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Для належної організації підприємницької діяльності та перспективи розширення бізнесу будь-яке підприємство, передусім, повинно мати потенціал. З огляду на наявний потенціал можна здійснити обґрунтоване планування подальшого розвитку бізнесу. При цьому задіюються ресурси, які є складовими потенціалу: фінансові, інноваційні, матеріальні, інвестиційні, трудові, інформаційні, організаційні тощо.

Розвитку теорії підприємницького потенціалу присвячено наукові роботи таких дослідників, як: Рєпіна І., Кесарчук Г., Миргородська А., Заплатинський М, Дж. Коупа, П. Кілбі. Значну увагу окресленому питанню науковці почали приділяти протягом останніх 20-ти років, виокремлюючи при цьому потенціал країни, регіону, галузі, підприємства, суспільства тощо. Всі автори вказують на беззаперечну важливість вивчення даного питання і відмічають, що в науковій літературі практично відсутній систематизований методологічний підхід щодо його визначення та оцінки.

Для визначення спрямованості дослідження можливостей підприємства та її реалізації зазначимо, що серед науковців існують різні поняття, які характеризують загальний потенціал фірми: «економічний потенціал підприємства», «виробничий потенціал підприємства», «виробничо-економічний потенціал підприємства», «підприємницький потенціал» та інші [1, с. 28]. Отже, можна зробити висновок, що підходи до визначення поняття потенціалу підприємства досить різнобічні. Існують значні варіації у формулюваннях, від надзвичайно вузьких тлумачень, таких як річний обсяг

виробництва та потужність компанії, до широких класифікацій, таких як «соціально-економічна система».

У 1980-х роках вчені вивчали класифікаційні характеристики поняття «потенціал». Результати дослідження свідчать, що у 42 % випадків поняття «потенціал» пов'язане із сукупністю природних умов і ресурсів, можливостей, запасів, засобів, цінностей; у 18% – наявні можливості, кошти, ресурси; у 16% – наявність ресурсних, економічних, природних особливостей, у 8% – можливість досягнення продуктивністю певного ефекту [2, с. 7].

Основними гіпотезами дослідження в рамках вивчення теоретичних підходів до розуміння змісту підприємницького потенціалу стали такі положення:

1) характеристики підприємницького потенціалу залежать від історії передумови розвитку підприємництва;

2) визначено розуміння підприємницького потенціалу характеристики розвитку національної економіки.

Верифікація висловлених положень потребує ретроспективного дослідження суті підприємництва та виокремлення характерних для нього рис, які домінували в різний час [3, с. 174].

Потенціал як економічна категорія – це наявні можливості, ресурси, що означає, що з його допомогою можна досягти і реалізувати будь-що. Дослідження потенційної теорії в основному зосереджені на цій категорії економічний потенціал як бізнес [4, с. 32].

Сьогодні постійний технічний прогрес, у поєднанні зі зростаючими потребами населення, призвели до активізації підприємницької діяльності в ринково орієнтованих країнах світу. У цьому випадку основною рушійною силою виробництва й обміну є не лише підприємці, які вміють успішно організовувати виробничі процеси, а й реалізовувати нові комбінації

факторів виробництва, знаходити нові ринкові ніші, вміти прогнозувати ситуацію.

Загальновизнаним фактом є те, що підприємництво є важливим фактором економічного розвитку. Підприємець є носієм ризику і працює в умовах невизначеності. Але економісти не робили спроб сформулювати систематичну теорію підприємництва. Є така думка, що економічна теорія не змогла надати задовільного аналізу ані ролі підприємництва, ані його пропозиції.

Деякі науковці пропонують свою теоретичну модель підприємницького потенціалу, яка складається з вимірів першого порядку: прагнення до інтересу, економічна можливість, підприємництво, підприємницька самоефективність, бачення, ресурси, мобілізаційний потенціал, лідерський потенціал, інноваційна спроможність, емоційний інтелект, стійкість, здатність до комунікації та переконання, та спроможність до розвитку. Ці змінні першого порядку виражають виміри другого порядку: підприємницька мотивація, психологічні компетенції, соціальні компетенції та управлінські компетенції.

Додатковими вимогами до підприємницького потенціалу за такого підходу стали високий рівень професіоналізму, «вловлювання» ринкової кон’юнктури, особиста відповідальність за свої дії та за справу в цілому [5].

Теорія підприємництва як новаторської діяльності, пов’язаної з ризиком, не втратила своєї актуальності й сьогодні. Але якщо в середині XX століття від підприємця не були потрібні потужні знання у сфері своїх економічних інтересів, то основною вимогою сьогодення є інтелектуалізація підприємництва. Акценти зміщуються з боку пошуку нових комбінацій чинників виробництва в бік розроблення нових управлінських підходів і технологій, що зумовлює правомірність виокремлення «управлінського» етапу розвитку підприємництва або, згідно з термінологією Д. Тіса, «управлінського підприємницького капіталізму» [3, с. 172].

Отже, досліджуючи теоретико-методичні аспекти сутності підприємницького потенціалу, можна узагальнити, що підприємницький потенціал характеризується наявністю ресурсів та можливостей і функціональних здібностей суспільства в економіці. В кризових умовах виживатимуть тільки ті підприємства, які володітимуть потенціалом для розвитку їхньої фінансово-господарської діяльності, а в сучасних умовах успіх у діяльності кожного підприємства багато в чому залежить від того, наскільки ефективно використовується його потенціал.

Список використаних джерел

1. Козловський В. О., Причепа І. В. До визначення потенціалу підприємства теоретико-методологічні підходи. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2007. № 3. С. 28–33.

2. Игнатенко Н. Т., Руденко В. П. Производственно-ресурсный потенциал территории. Природно-ресурсный потенциал территории. Географический анализ и синтез. Львов: Вища школа, 1986. 263 с.

3. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства як об’єкт управління в перебігу еволюції теорії стратегічного управління. *Вісник СумДУ. Серія Економіка.* 2009. № 1. С. 169–177.

4. Довбенко В. І., Мельник В. М. Потенціал і розвиток підприємства: Навчальний посібник. Львів: Львівська політехніка, 2010. 232 с.

5. Kilby P. Entrepreneurship and Economic Development / P. Kilby. New York : Free Press, 2009. 94 p.

Плуталов Сергій Іванович

старший викладач

Луганської державної академії

культури і мистецтв

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ПРИЧИНИ ПОЯВИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Корінні зміни, що відбулися у розвитку цивілізації наприкінці минулого століття, – глобалізація та нова економіка (економіка знань) – створили передумови для виникнення і розвитку так званої «креативної економіки», основою розвитку якої став креативний потенціал людини. За останні 10 років світовий товарообіг креативної продукції та послуг збільшився більш ніж удвічі і досяг 624 млр. доларів США[1]. Поряд з економічними вигодами креативна економіка створює нематеріальні цінності та забезпечує стійкий розвиток, орієнтований на людину. Все це доводить перспективність, своєчасність обраного напряму дослідження.

Проблематика розвитку креативної економіки широко представлена в публікаціях українських та зарубіжних вчених. Так, у 2001-ому році, Дж. Хокінсоном була розроблена концепція креативної економіки, основна сутність якої полягала в інтерпретації економічної системи, крізь цінність оригінальності та креативності людини, а не традиційних ресурсів, таких як земля, праця та капітал [2]. Вчені Р. Флоріда та Ч. Лендрі [3] присвячували свої дослідження креативній економіці, розглядаючи її крізь призму соціально-економічних процесів. Роботи економіста і теоретика мистецтва П'єра Луїджі Сакко сприяли формуванню масової культури і вплинули на процеси формування сучасної творчості.

Різні аспекти розвитку креативної економіки, її сутність та особливості відображено в роботах О. Артамонова, О. Белокрилової, О. Дацика,

О. Д'яченка, О. Дубської, А. Григор'євої, М. Каменських, І. Левченко, І. Пенькової, К. Синякової, С. Давимуки, Л. Федулової, А. Чистякової, А. Чмут, Ю. Ушкаренка, Е. Фармакіса, Р. Флоріди та інших. Ґрунтовні дослідження в області креативної економіки проведено науковими співробітниками Інституту регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України.

Не зважаючи на суттєвий науковий доробок, який в преважній більшості належить науковцям Європі, США та інших розвинених країнах через практичну адаптацію, в український площині креативна економіка та суміжні з нею прояви, набувають обертів і залишаються не до кінця розвиненими та імплементованими.

Таким чином, мета дослідження полягає у визначенні причин та окресленні перспектив подальшого розвитку креативної економіки в Україні. Виходячи з мети в роботі було поставлено та розв'язано наступні завдання: 1) шляхом узагальнення історичної ретроспективи визначити причини появи креативної економіки на теренах України; на засадах систематизації теоретичного, методичного та прикладного базису, окреслити перспективи розвитку креативної економіки в Україні.

Історична ретроспектива, дозволила встановити, декілька принципових підходів до розгляду креативної економіки (табл. 1).

Варто зазначити, що окреслені підходи – це винятково авторське бачення, оскільки сучасна наука не виділяє базових класичних підходів, а намагається розвивати даний напрям. Крім того, встановлено, що інноваційний підхід можна поділити ще на кілька гілок, але на переконання автора цей аспект варто розглядати в межах класифікації креативної економіки. Так, наприклад в роботах Г. Альтшуллера, С. Айзексена, Н. Андерсона,М. Бодена, Г. Бромберга, Г. Де Боно, Дж. Као, Д. Коугера, І. Нонакана,Г. Тагеучі, К. Форда, Ч. Хенді актуалізуються питання управління інноваційною активністю персоналу, тому їх також можна віднести до

представників інноваційного підходу. З таблиці видно, що автори по причині розгалуженості сфер наукових інтересів, виокремлюють різні підходи. А відтак, можна зробити висновок, що будь яка держава отримує додаткові вигоди від функціонування економіки на засадах креативності, що і є головною передумовою (причиною) їх появи.

Таблиця 1

Підходи до розгляду креативної економіки

Підхід	Характеристика	Представники
Постіндустріалізаційний підхід	В основі цього підходу покладено новий технологічний устрій, спосіб виробництва, характерний для нових умов, загальні тенденції трансформації різних сфер життя суспільства. Ґрунтується на, інформаційно-кібернетичній, техноцентристській і гуманістично-ноосферній та антропоцентристській теоріях.	Д. Белл, Дж.Нейсбіт, Е. Тоффлер
Економічний підхід	Ґрунтується на сутнісних характеристиках економіко-антропологічних аспектів.	М. Вебера,В. Зомбарта, Ф.Хайєка, Й. Шумпетера
Збалансований підхід	Ґрунтується на дослідженнях особливостей та ефектів впливу інформаційної революції на суспільну систему з економіко-філософських позицій. Є основою теорії стійкого розвитку.	М. Маклюен, М. Масуди, Ф. Махлупа, К. Келлі, Д. Стіглер, Дж. Стіглиця, Ф. Фукуяма, К. Ерроу.
Бінарний підхід	Суть цього підходу полягає у поєднанні антропоцентристської гілки та постіндустріалізму які покладено в основу теорії економіки знань і креативної економіки.	П. Друкер, Р. Кроуфорд, Р. Манселл, Е. Руллані, Н. Стер, Д. Форе,Ф. Хайєк
Інноваційний підхід	Суть цього підходу проявляється у його назві. Формування креативної економіки відбувається на засадах впровадження інновацій, які з’являються в результаті генерування ідей людиною.	М. Басадур, М. Кертон, Дж. Пуччіо

Джерело: побудовано за даними [1-4]

Так, наприклад, впровадження креативних ідей у будь-який сектор економіки спричиняє активізацію інновацій, які в свою чергу позитивно

відбиваються на виробничій діяльності у галузі матеріального і нематеріального виробництв, що веде до отримання додаткового прибутку. Отже, креативна економіка є джерелом формування національного та регіонального валового продукту. Відтак, перспективи стимулювання економічного зростання, процвітання та добробуту є головними причинами, через які креативна економіка спочатку отримала високий ступінь важливості та почала розширюватися й розвиватися по всьому світу.

Крім комерційної, креативна економіка має культурну цінність. Креативні промисловості – це ні що інше, як нова культурна пропозиція для населення. Розвиток цих індустрій спричиняє розширення спектра культурних послуг, що надаються населенню, а також значною мірою впливає на формування та розвиток як регіональної так і державної культури.

Встановлено, що творчі галузі сприяють розвитку ринку праці. Їх особливий внесок полягає у розвитку нових, гнучких форм зайнятості. Це, в свою чергу, приваблює особливо вразливі групи населення, наприклад, молодь, жінок з дітьми, іноді людей пенсійного віку, підвищуючи рівень зайнятості в країні. Так, згідно офіційних даних ООН, саме креативні індустрії мають найвищий показник залучення молоді у віці від 15 до 29 років, що становить приблизно 20 % від кількості залучених у сфері людей. Крім того, збільшується частка самозайнятих — понад 30 %[5], що сприяє активізації розвитку малого та середнього бізнесу, демонструючи високі показники продуктивності праці. Усе це створює перспективи творчої та професійної реалізації населення, оскільки робота приносить емоційне задоволення та забезпечує отримання доходу.

До того ж, поява та розширення креативності в економіці підвищує цінність та значущість інтелектуальної власності. Згодом значимість технічних показників та інструментів підприємств відходить на задній план, поступаючись місцем значимості інтелекту. Вже сьогодні менеджери багатьох підприємств підбирають персонал у пошуку кардинально нових ідей

та творчого підходу, перебувають у постійному пошуку креативних людей, адже тільки вони та їх потенціал дозволяють підприємцю бути лідером у своїй сфері. Додатково, що все це, в своєю чергу, стимулює людей розвиватися, генерувати нові ідеї та не боятися їх озвучувати.

Таким чином, в статті, на основі узагальнення теоретико-методичного базису вирішено наукову задачу, щодо причин появи і перспектив розвитку креативної економіки в Україні. Запропоновано авторське бачення підходів до розгляду креативної економіки в числі яких: постіндустріалізаційний, економічний, збалансований, бінарний, інноваційний. Це дозволило зробити висновок, про можливість отримання додаткової вигоди що проявляється у поєднанні інтересів держави, бізнесу, населення та виступає головною передумовою (причиною) розвитку креативної економіки. На засадах визначених причин, сформовано ряд перспектив розвитку креативної економіки в Україні, зокрема, створення нових робочих місць, активізація зайнятості населення, капіталізація місцевих креативних підприємств та продуктів.

Окреслені положення сприяли виявленню категорій, які потребують додаткового уточнення, в числі таких «культурні і креативні індустрії», «креативний потенціал», «креативна ідея».

Список використаних джерел

1. Universal University 2023. Чому ООН присвятила цілий рік креативній економіці URL: https://u.university/blog/pochemu-oon-posvyatila-tselyy-god-kreativnoy-ekonomike-/ (дата звернення : 21.01.2023).

2. Howkins, J. The Creative Economy: How People Make Money fromIdeasPublishedbyPenguinin 2001. URL:https://cch.novascotia.ca/sites/default/files/inline/documents/creative-economy-synthesis_201305.pdf (дата звернення 11.01.2023).

3. Давимука С. А., Федулова Л. І.Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2017. 528 с.

4. Резолюція Генеральної АсамблеїООН 70/1.URL:https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/LTD/N19/359/43/PDF/N1935943.pdf?OpenElement(дата звернення : 21.01.2023).

Скрипчук Михайло Петрович
аспірант
Федун Юрій Володимирович
аспірант
Національний університет водного господарства та природокористування

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ У СФЕРІ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Еволюція концептуальних підходів до забезпечення національної безпеки, розвиток теорії систем призвели до формування окремого напряму досліджень безпеки у сфері природокористування.

Питання вивчення можливостей і перспектив гармонізації європейського законодавства із економіки природокористування з національним висвітлювалося у працях вітчизняних науковців, зокрема О. Веклич, В. Шевчука, Ю. Стадницького, Л. Гринів, Т. Галушкіної, В. Коваля, Б. Данилишина, А. Сохнича, М. Хвесика та ін. Нові підходи до збереження природного капіталу в умовах формування екологічно збалансованого розвитку економіки та євроінтеграції сформували такі вчені, як Г. Дейлі, Дж. Кобб, Р. Костанза, С. Ель Серафі, Я. Тінберген, Р. Хьютинг та ін. Проте саме в агросекторі й землекористуванні цьому питанню достатньої уваги не приділяли. Формуванню й розвитку наукового напряму безпекових досліджень у різних сферах сприяли праці зарубіжних учених: О. Бєлова, В. Богдановича, В. Горбуліна, Д. Дубова, Б. Качинського, О. Корнієвського, В. Косевцова, В. Мандрагелі, Н. Нижник, О. Литвиненка, А. Семенченка, Б. Бузана, Т. Вайса, О. Вейвера, П. Віллъямса, Р. Ульмана, Д. Хелда, Дж. Херца, Л. Фрідмена, М. Фуко, Д. Чендлера та ін. [1-7].

Безпекові питання потребують гармонізації відповідно до законодавства України та мети адаптації його до ЄС з урахуванням критеріїв, що висуваються ЄС до держав, які бажають вступити до нього. Процедури

адаптації, гармонізації законодавчо-нормативних документів України до законодавства європейської спільноти є одним з основних видів діяльності держави – Україна. Політична діяльність нашої держави щодо адаптації законодавства формується як складова частина правової реформи.Вона направлена на забезпечення єдиних підходів до метрологічного забезпечення економіки, сприяння впровадження процедур бенчмаркетингу щодо інституційного, науково-освітнього, технічного, фінансового забезпечення процесу адаптації законодавства України. Натепер в академічному та експертному середовищах спостерігаються різні підходи до трактування цього терміну через його системний та міждисциплінарний характер (рис. 1).

Законодавство (acquiscommunautaire) визначає адаптацію законодавства як процес приведення законів України та нормативно-правових документів у всіх галузях економіки у відповідність до вимог ЄС. Невід'ємною частиною цієї Програми є перелік актів законодавства України та acquis ЄС у всіх сферах адаптації. Наприклад, питання щодо охорони довкілля: свобода доступу до екологічної інформації, оцінка впливу на навколишнє природне середовище, якість води, біотехнології та генетично модифіковані організми, відходи, енергозбереження тощо.

Вектор України з євроінтеграції враховує й світові процеси які відбуваються в ООН, ФАО, ISO та інших організаціях глобального масштабу. Перед світовим співтовариством стоїть цілий комплекс соціальних, економічних та екологічних проблем. Зокрема, десятирічна стратегія ISO визначає бачення, місію, цілі та пріоритети організації до 2030 року та узгоджуються з роботою ООН, ФАО. Щоб реалізувати таку концепцію та забезпечити максимальний вплив стандартів й стандартизації, ISO виділяє три чіткі цілі: стандарти ISO використовуються повсюдно; вони задовольняють глобальні потреби; їх використовують всі зацікавлені держави та бізнеси, у тому числі:підхід, що базується на попиті та потребах (опитування для визначення потреб та пріоритетів); орієнтація на результат;постійне вдосконалення – здійснення

моніторингу результатів та обміну досвідом для сприяння плануванню та впровадженню в майбутньому через Комітет ISO з питань країн, що розвиваються (DEVCO).Отже, на рівні світової та європейської гармонізації відбувається використання стандартів ISO (фактично у всіх сферах природокористування) та їх прийняття на національному рівні в різних країнах.

Рис. 1. Рівні національної безпеки

Мало вивченим питанням є імплементація та гармонізація нормативних документів щодо «природного капіталу» як економічної категорії. Потреба використання такої категорії як «природний капітал» настала внаслідок надмірного його використання. а від так зменшення запасів й збільшення ціни. За фактичними оцінками Національної академії наук, реальна вартість природного капіталу України досягає 320-380 трильйонів доларів, з них 83-88% припадає на природно-ресурсні багатства. Це означає, що питома частка на кожного громадянина держави становить близько 2 млн доларів вартості природного капіталу. Це надзвичайно великий показник. Оскільки Україна прагне інтегруватися в Європейський економічний простір, то політико-правові, організаційні та екологічні заходи зі збереження, використання й відтворення природного капіталу, потрібно орієнтувати на вимоги країн-членів Європейського Союзу (рис. 2).

У результаті виконання Україною міжнародно-правових зобов'язань сформовано чотири системи правових норм, що регулюють сферу природокористування:

- національне право;
- правовий інститут регулювання у рамках права СОТ (є взірцем для побудови національного права);
- правовий інститут регулювання у рамках права ЄС – не є частиною національної правової системи України, однак унаслідок підписання Угоди про асоціацію чітко окреслена частина норм законодавства ЄС має бути відображена у вітчизняному законодавстві;
- вимоги конкретних вітчизняних та іноземних неурядових організацій, які встановлюють власні правила та стандарти у цій сфері, дотримання яких забезпечується не державним примусом, а ринковою владою цих суб'єктів.

Рис. 2. Врахування євроінтеграційних вимог у забезпеченні безпеки природокористування

Джерело: власні дослідження

Основними шляхами державного регулювання продовольчої безпеки як складової безпеки аграрного природокористування є: системний аналіз та прогнозування світових, національних ринків сировини і продовольства; розробка, організація виконання й фінансування державних і регіональних цільових програм (діджиталізація, систематизазія, уніфікація бізнес-процесів) щодо агробізнесу та забезпечення контролю виконання. Види робіт, плани, проекти щодо реалізації положень продовольчої безпеки мають реалізуватися за управлінською вертикаллю: від громади до регіону й до держави. Наразі євроінтеграція в агробізнесі передбачає поєднання державної аграрної, економічної і соціальної політики на різних рівнях. Суб'єкти економічної діяльності за належних організаційно-економічних

механізмів та інструментів забезпечать продовольчу безпеку, не тільки в Україні, а й у багатьох країнах Африки, Близького Сходу тощо. Об'єктивною передумовою виконання таких планів є всебічний аналіз ринкової ситуації та протекціоністська позиція держави щодо раціонального природокористування.

Список використаних джерел

1. Резнікова О. О. Національна стійкість в умовах мінливого безпекового середовища : монографія. Київ : НІСД, 2022. 532 с.

2. Горбулін В. П., Качинський А. Б. Засади національної безпеки України. Київ : Інтертехнологія, 2009. 272 с.

3. Вараксіна О.В. Формування організаційно-економічного механізму продовольчої безпеки України. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством Дисертація на здобуттянаукового ступеня кандидата економічних наук Електронний ресурс. URL: http://dspace.puet.edu.ua › bitstream.

4. G7 StatementonGlobalFoodSecurity. URL: https://www.g7germany.de/ resource/blob/974430/2057824/b4c9113bec507f0bd4b0389f6ac15ea7/2022-06- 28-statement-on-global-food-security-data.pdf?download=1.

5. Моделі та механізми геоуправління аграрними підприємствами: монографія / Скрипчук П.М., Судук О.Ю. Рівне: НУВГП. 2020. 315 с.

6. Кордзая Н.Р. Формування системи продовольчої безпеки: теоретико-методологічні основи. Херсон. Олді-Плюс. 2020. 320 с.

7. Environmentalpolicy: generalprinciplesandbasicframework [Electronicresource]. URL: http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/en/FTU_2.5.1.pdf.

Черевко Георгій Владиславович

д.е.н., професор

Львівський національний університет природокористування

ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Економіка за своїм характером є наука дуже нормативна, яка створює стандартизуючі теорії про людську поведінку. Вони опираються на припущення, що всі люди поводяться раціонально, розсудливо. При цьому, як виявляється, економіка в значній мірі пов'язана також і з певними психологічними аспектами. Психологія ж як наука є дуже емпірична. Завдяки їй ми спостерігаємо реальну поведінку людей і намагаємося знайти в ній певні закономірності. У той час як економіка в основному базується на створенні та описі моделей, психологія має справу зі спостереженням за реальною поведінкою людей у світі економіки [1]. У органічній єдності економіка і психологія утворюють гармонійну науку, яка називається економіка вражень (досвіду) і на сьогодні є відносно новою, але такою, що вже займає достатньо авторитетне теоретичне і прикладне місце у гроні економічних наук. Її вивчення має важливе значення у формуванні сучасного погляду на чинники ефективності господарської діяльності і у розумінні об’єктивної необхідності їх врахування у її процесі з метою створення нової концептуальної моделі економічного розвитку.

Економіка вражень (*impressions economics*) чи економіка досвіду (*experience economics*) все ще є маловідомою та недостатньо пізнаною темою, і в економічній, а отже, і у соціальній реальності вона відіграє дедалі важливішу роль. Це частина ширшого синдрому явищ в економічному вимірі

– когнітивного капіталізму, характерною рисою якого є дематеріалізація праці та виробництва [2, с. 411].

У концепції економіки вражень товари – це не стільки предмети та послуги як такі, скільки пов'язані з ними переживання, враження та емоції. Ця позиція базується, однак, на двох невірних припущеннях. По-перше, віра в те, що таким чином ви відкрили якусь terra incognita, є ілюзорною. Споживання продуктів – у будь-якій формі – завжди супроводжувалося специфічними переживаннями. Аналогічна фальсифікація реальності міститься в ідеї «економіки, заснованої на знаннях» – головному гаслі постіндустріальної епохи, представники якої пропагують неісторичний погляд на те, що в минулому, в епоху переважно сільського господарства чи традиційної промисловості, винахідливість, новаторство чи знання загалом не були присутні в людській роботі, оскільки є властивістю, відкритою та зарезервованою для сучасних т.зв. креативних працівників та IT-технологій [3, с.116-118].

По-друге, це припущення призводить до невиправданого відокремлення фізичного рівня продукту (кореляту) від психоемоційної сфери, яку він викликає, наприклад, автомобіля як матеріального об'єкту від відчуттів і вражень від керування ним, що пов'язано з ширшою проблемою співіснування у всіх продуктах людської діяльності вимірів інструментального і символічного. Маркетинг вражень (impressions marketing), який відповідає економіці вражень і базується на ній, на відміну від свого традиційного варіанту, розглядає споживачів як раціональні і водночас емоційні особистості, метою яких є досягнення приємних відчуттів, що насправді є лише ще одним визначенням максимізації корисності. Інтеграція обох шарів продукту (фізичного та психоемоційного) відображена в концепції емпіричного маркетингу, яка виділяє п'ять стратегічних модулів вражень (досвіду): сенсорний досвід (sense), афективний досвід (feel), творчий когнітивний (пізнавальний) досвід (think), фізичний досвід,

поведінка і спосіб життя (act) та досвід соціальної ідентичності, що є результатом референтної групи чи культури (relate). Кінцева мета маркетингу вражень (досвіду) – створення холістичних конструкцій з їхніх окремих випадків [4].

Економіка вражень (досвіду), на думку Джозефа Пайна та Джеймса Гілмора, означає якісний прорив в економіці та маркетингу: вона ставить в центр клієнта і прагнення зацікавити його пропозицією компанії, що працює на дедалі складнішому ринку, оскільки для отримання на ньому конкурентної переваги потрібні все більш витончені процедури та рішення, які могли б ефективно зосередити увагу потенційного покупця на конкретному продукті в умовах економіки надлишку пропозиції [5]. Ця характеристика сучасного ринку є вдалою, але переконання, характерне для концепції сучасного маркетингу, що це епоха, яка «відкрила» клієнта і поставила його на п'єдестал як центр підпорядкованої та орієнтованої економічної діяльності, є помилковою. Метою будь-якої компанії в ринковій економіці, незалежно від часу та місця, всупереч риториці прихильників управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM - customer relationship management), є не стільки сам клієнт, скільки прибуток, отриманий від продажу йому конкретних продуктів і послуг і отримання конкурентної переваги. Флагманський слоган сучасного ринку – «клієнт – це головне», повторюваний щоразу на маркетингових спектаклях, містить суміш глузування та цинізму. Всупереч ілюзіям, створюваних під час цих вистав, клієнт не є ні самостійною цінністю, ні партнером, а лише інструментом для досягнення суто бізнес-цілей компанії. Тому він важливий для неї лише тоді, коли він є «рентабельний», а ключовий клієнт – це один із усіх важливих клієнтів, у якого інвестувати найвигідніше. Тому логіка господарської діяльності – всупереч перекрученій фразеології сучасного маркетингу – проста і незмінна, незалежно від стилістичного жаргону, який час від часу змінюється. Клієнт був би справді важливим сам по собі, якби він становив

автотелічну цінність[1], якби, іншими словами, йшлося про нього, а не про інтереси зовнішніх суб'єктів ринку, якби йшлося про розширення його можливостей, емансипацію через формування споживчої обізнаності [3, с. 413]. Спокушати клієнта різноманітними пропонованими йому маніпулятивними стимулами (від реклами через знижки, бонуси, акції, програми лояльності, випадкові побажання до запрошень на всілякі заходи та зустрічі, організовані компанією для своїх «вибраних» клієнтів тощо) спрямованими на утилітарне прив'язування його до компанії та її продуктів чи послуг, які він буде розглядати як необхідні для задоволення конкретних потреб. Це пов'язано з черговим міражем, що його пропагує сучасний маркетинг, суть якого нібито полягає в тому, щоб задовольнити потреби клієнта і прагнути до його максимального задоволення. Своєрідною, часто замовчуваною рисою сучасного ринку є не стільки задоволення наявних потреб, скільки їх створення шляхом просування певних тенденцій і споживчих мод, тобто – випереджаюче формування попиту, а не вичікувальна реакція на його зміни [3, с.413]. Потреби, які, належним чином пропаговані, настільки ефективно та глибоко інтерналізовані споживачами продукції рекламних кампаній та інших форм навіювання, що вони розглядають їх як цілком природні, а конкретні продукти та послуги, які слідують за цими пропагандистськими процесами як товари, володіння якими є необхідним у цій ситуації, і тому також очевидні та нормальні. Формування споживача та його системи цінностей є цілісним елементом більш широкого феномену створення, а не відображення реальності, що здійснюється в мас-медіа, в яких сучасні цифрові технології та Інтернет все більше відіграють провідну роль [3, с.413].

Тобто, економіка вражень на сьогодні є однією із реальних альтернативних традиційним моделей економічного розвитку, яка все більше

[1] Автотелічні цінності – цецілі, що досягаються людьми самостійно для себе і визначають вибір стратегічних завдань у житті: любов, щасливе сімейне життя, сімейне благополуччя (сімейні цінності).

впроваджується у практику господарювання, в тому числ і шляхом маркетингу вражень.

Список використаних джерел

1. Horbacz J. Giełda szczęścia, czyli psychologia ekonomii. 2020. https://sapere-aude.org.pl/2020/12/04/gielda-szczescia-czyli-psychologia-ekonomii/.

2. Lipski A. Ekonomia doświadczeń w warunkach estetyzacji rzeczywistości. *Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne*. 2020. №52(2). S.411-428.

3. Lipski A. *Co wiemy o „społeczeństwie wiedzy*”?. Studia Ekonomiczne. 2014. 167 s.

4. Schmitt B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. №15(1-3). S. 53-67.

5. Пайн Джозеф Б.II, Гілмор Джеймс Г.*Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта*; пер. з англ. А.Цвіри.-Х.: Віват, 2021.416 с.

Рудзік Анна Віталіївна

студентка спеціальності 051 «Економіка»

Поліський національний університет

ЕКОНОМІЧНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ НАДАННЯ КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Сучасний період розвитку суспільства характеризується економічним розвитком та технологічним прогресом. Інновації в напрямках політики, економіці, а також, в соціальних умовах визначаються певною обов'язковістю урегулювання на законодавчому рівні надання консультаційних послуг. Всі види консультаційних послуг пов'язані між собою. Взаємозв'язок між видами консультаційних послуг є багатогранним та передбачає, співпрацю і обмін знаннями, або жорстку конкуренцію на національному та міжнародному ринках. У зв'язку з цим, питання щодо змісту ефективності економічно- правових основ надання різних видів консультаційних послуг в суспільстві є актуальним для обговорення.

Проблеми розвитку консультаційних послуг в різних аспектах досліджувалось багатьма вченими, як теоретиками, так і практиками серед яких: М. Портер, А. Томпсон, І. Ансофф, Б. Карлофф, В. Копилов тощо [1]. А в наш час, у процесі становлення ринку в державі, якому властиві інституціональні, структурні й функціональні зміни, особливо під час воєнного стану постійно вносять свої корективи при розгляді даного питання.

Так, поняття «консультаційна послуга» багато разів обговорювалась в юридичній літературі українськими та зарубіжними науковцями, доводились різні точки зору. Розбираючи, сам термін «консультаційна послуга», яка складається з понять «Консультація» і «Послуга». «Консультація» – (в перекл. з лат. Consultatio – нарада), це порада, що надається фахівцем, інформаційний продукт, одержаний в наслідок будь-якого процесу, а саме

консультування. «Послуга» – це дія, вчинена одноосібно (юридичною або фізичною) в інтересах другої особи, або діяльності [1].

Отже, консультаційна послуга – це інтелектуальний продукт, створений особою (фізичною, юридичною), який залишається у володінні клієнта після завершення консультування (як платній, так і на безоплатній основі).

В свою чергу, О. Олійник, В. Копилов, Р. Мородонов висловлюють думку, що термін «консультаційна послуга» є в тісному взаємозв'язку з термінами: «інформаційна послуга» та «консалтинг». А ось, А. Бризгаліна, вважає ці послуги тотожними [2]. Але, враховувати особливості та характерні риси зазначених понять, вважати їх тотожними помилка. З метою охоплення різних сфер діяльності, щодо консультування, доцільно вживати саме термін «консультаційна послуга».

Поряд з цим, треба звернути увагу на категорію «ефективності» послуги, яка виражає відношення отриманого результату праці (порада) до понесених на це затрат-ресурсів (час). Дана категорія є прямо пропорційною до класифікації консультаційних послуг. Щоб підвищити ефективність доречно збільшити кінцевий результат, або зменшити затрати на його отримання [3]. А ось, Г. Емерсон вважає, що ефективність це вигідне співвідношення між сукупними витратами і економічними вигодами, справжня продуктивність дає високі показники при мінімальних зусиллях [4].

Різні ознаки визначають вид ефективності роботи та кожен має свою особливість. Економічна ефективність є основою формування економічних відносин. В ній оцінюються у вартісній формі результати та затрати, а в технічній – в натурально-речовій формі.

Завжди, необхідно пам'ятати що кожна консультаційна послуга має свій життєвий цикл. Часовий інтервал існування послуги, відіграє значну роль в оцінці її ефективності. Специфіка консультаційної послуги пов'язана з її об'єктивною невід'ємністю та відсутністю завершеної матеріальної форми.

У зв'язку з цим, однакові консультаційні продукти двох консалтингових фірм можуть бути різними не лише за формою, а й мати різну методологію проведення та змісту. Замовник оцінює якість наданої послуги по закінченню процесу консультування, або через певний проміжок часу [5]. Треба пам'ятати, що в перелік консультаційних послуг можуть входити інші професійні послуги (оформлення документів).

На даний час в нашій державі не затверджено однієї методики оцінки результатів надання консультаційних послуг. Оцінка ефективності діяльності залежить від галузевої специфіки, розміру підприємства, особливості фінансових потоків та інші аспекти.

Об'єктивне оцінювання ефективності надання консультаційних послуг впливає на чинники підвищення якості надання даного виду діяльності. «Якість» – це сукупність характеристик послуги, які визначають здатність реально задовольняти або передбачати потреби споживача. На якість послуг впливають кількісні чинники, вони можуть діяти самостійно або пов'язані між собою, на всіх етапах життєдіяльності циклу продукції, або на окремих.

Характеристики послуг мають кількісне або якісне вираження, ці обидва різновиди характеристик повинні бути зручними для оцінки і зіставлення з чинними стандартами як для клієнта, так і для консультанта.

Багато чинників впливають на рівень економічної ефективності надання якісних консультаційних послуг, як поодиноко так і у конкретній послідовності.

За правильної організації і злагодженому функціонуванні механізму використання чинників для підвищення економічної ефективності надання консультаційних послуг можливо розв'язати проблемну ситуацію, не зважаючи на те, які вона має прояви та наслідки.

Економічна ефективність підприємств, які займаються наданням консультаційних послуг в Україні, та за її межами залежить від: конкуренції; швидкого адаптуванню та змін; переймання досвіду; стійкості до кирзових

ситуацій; прискорення темпу використання інновацій; законодавчої стабільності; легалізації прибутку; залучення нових пунктів реалізації власної продукції; натхнення та бажання працювати підлеглих.

Список використаних джерел

1. Гончарова М. Л. Управлінське консультування в Україні: основні проблеми, тенденції та напрями розвитку. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 2 (164). С. 136 – 141.

2. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, практика, аналіз. Монографія. Київ:КНЕУ,2005.292 с.

3. Емерсон Г. 12 принципів продуктивності. Пізнавальні статті і незвичні фотографії. URL: http://log-in.ru/books/12-princsipov-proizvoditelnosti-emerson-garrington-biznes-knigi/ (дата звернення: 01.10.2022).

4. Верба В. А. Управлінське консультування: світові та регіональні тенденції розвитку. Актуальні проблеми економіки. 2008 р. № 11 (89). С. 21-27.

Корзун Юрій Петрович

студент спеціальності 051 Економіка

Поліський національний університет

ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Економічне зростання це – збільшення кількості товарів та послуг, які споживає населення, бажано звісно у переважній кількості власного виробництва. Саме економічне зростання і є головною метою кожного підприємства та економічної політики будь-якої країни. Економічне зростання залежить від низки факторів, від того скільки в країні працездатного населення, скільки кваліфікованих фахівців, чи багато природніх ресурсів, наскільки виробництво є технологічним, чи стабільна суспільно-політична ситуація , якою є інноваційною інвестиційна політика та інше.

Мета дослідження. Охарактеризувати перспективи зростання економічних результатів діяльності на досліджуваному підприємстві.

Всі ми прагнемо розвитку підвищення рівня життя та очікуємо на економічне зростання.Економічне зростання це - збільшення кількості товарів та послуг, які споживає населення, бажано звісно у переважній кількості власного виробництва.Саме економічне зростання і є головною метою кожного підприємства та економічної політики будь-якої країни. Економічне зростання залежить від низки факторів, від того скільки в країні працездатного населення, скільки кваліфікованих фахівців, чи багато природніх ресурсів, наскільки виробництво є технологічним, чи стабільна суспільно-політична ситуація , якою є інноваційною інвестиційна політика та інше.Існує чимало досліджень присвячених взаємозв’язку центрального банку з інфляцією і також доведено вплив його політики на економічне

зростання , що правда дослідники ніби страхуючись заявляють про прямий або зворотній зв'язок залежності від типу розвитку країни та рівня життя населення тобто кінцевий висновок залежить від обраної для дослідження країни. Економічне зростання можна розділити на такі 2 типи (рис.1).

Рис.1.Типи економічного зростання

Джерело: розроблено авторами на основі джерела [8].

Пропоную розглянути як діють підприємці в умовах високої та непередбачуваної інфляції. Вони витрачають кошти що заробили якомога швидше, відмовляються від збереження по довгострокових інвестиціях, вкладаються не у розвиток, а у цінні товари та іноземну валюту. Планувати будь-що на довгострокові періоди є неможливим, а це найважливіша умова для росту інвестицій та економіки в цілому. Без довгострокового планування та інвестицій неможливий розвиток науки, технологій та інноваційних виробництв, без яких у свою чергу, сучасна економіка не здатна функціонувати. Економічне зростання за умови інфляції можливо лише у тому випадку коли цьому сприяють зовнішні ціни, наприклад ціни на природні ресурси, що експортуються, але дія таких факторів може скінчитися, а разом із цим зупиниться і зростання.

Як писав у своїй книзі Вінод Томас: «Будь-який розвиток – це процес, оцінювати який можна за конкретними кількісними та якісними показниками. Розвиток економіки країн світу – не виняток, більш того,

якісна оцінка економічного зростання являє собою один із найважливіших аспектів аналізу світової економіки» [1].

Сьогодні майже 2/3світового ВВП, тобто частка усіх товарів і послуг, які виробив за увесь час світ, приходиться на частку країн, де центробанки у тій чи іншій формі контролюють інфляцію адже чим нижче темпи росту цін, тим простіше планувати заздалегіть. Це стосується і бізнесу, і банків, і звичайних людей. Стабільні ціни – основа для розвитку економіки.

Важкою проблемою сьогодення стала активна фаза війни що спровокувала міграцію трудового потенціалу країни та самого бізнесу в цілому, подекуди його просто було знищено. За наявними даними з відкритих джерел можна було побачити що ми живемо в умовах високої інфляції що продукує нестабільність, невпевненість в завтрашньому дні, великий ризик знецінення капіталу. Висока (галопуюча) інфляція характеризується – від 10 до 100 % у рік, чим створює нестабільність на ринку, люди та компанії не можуть планувати своє майбутнє [2].

Вже зараз ми можемо спостерігати як бізнес демонструючи відвагу продовжує працювати в таких надскладних умовах, водночас сплачуючи податки тим самим підтримуючи зовсім не малий спад економіки. На даний період ми вже можемо спостерігати приклади міграції бізнесу в більш спокійні регіони країни починаючи з It-компаній, малий бізнес, закінчуючи виробничими підприємствами котрі змогли перевезти своє обладнання та організувати невпинну роботу та перейти до економічного зростання підприємства в нових реаліях, так ми можемо розуміти що їм важко дається виходити на ті показники що в них були до цього, але вони не покладаючи рук ідуть до цього. Надалі пропоную розглянути довоєнні виробничі потужності досліджуваного підприємства. За даними табл.1 можна зробити висновок, що за досліджуваний період підприємство вело доволі прибуткову діяльність. Чистий дохід підприємства в 2021 р. відносно до 2019 р.

збільшився на 43,4%. При цьому інші доходи підприємства мали тенденцію до зменшення.

Таблиця 1

Фінансово-економічнірезультати діяльності ТОВ «Оілхост», тис.грн

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	-/+	%
Чистийдохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	21744,9	23921,0	31192,0	9447,1	43,4
Іншіопераційні доходи	104,0	5,2	28,0	-76	-73,1
Інші доходи	14,3	-	6,6	-7,7	-53,8
Собівартістьреалізованоїпродукції (товарів, робіт, послуг)	16782,4	18998,4	24621	7838,2	46,7
Інші операційні витрати	3865,6	3570,4	4207,7	342,1	8,8
Інші витрати	-	-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	1215,2	1357,4	2398,3	1183,1	97,4
Податок на прибуток	218,7	244,3	431,7	213	97,4
Чистий фінансовий результат: прибуток	996,5	1113,1	1966,6	970,1	97,4

Джерело: побудовано автором

Не дивлячись на те що дохід та собівартість реалізованої продукції збільшувалися пропорціонально, то прибуток збільшився на 97,4% що свідчить про доволі успішну діяльність підприємства в цей період.

На будь-якому передовому підприємстві менеджер має зацікавленість в зростанні економічних результатів діяльності того чи іншого підприємства. Аналізуючи господарську діяльність керівник або людина котра займається управлінням, повинна хоча б мати уявлення про наведенні в статі типи економічного зростання задля того щоб розуміти чи можна

запровадити той або інший тип для економічного зростання на базі свого підприємства. Не менш важливо розуміння наявного становища на ринку та політичної ситуації в країні, розуміння того що являють собою інфляційні процеси та що потрібно зробити, щоб вони мінімально впливали на підприємство. Також було проаналізовано можливість повного або часткового переміщення бізнесу в більш безпечні регіони насьогодні, або за кордон.

Список використаних джерел

1. Томас В. Якість економічного зростання. Пер. з англ.. наук. ред. пер. О. Кілієвич. К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи». 2002. 350 с.

2. Горняк О. В., Артьомова Т. І., Макроекономіка: Навчальний посібник. 2015. с.170.

3. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.

Лайчук Катерина Олександрівна

студентка спеціальності 051 Економіка

Поліський національний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Для великих підприємств з великим обсягом виробництва особливо важлива система організації праці. Складність цього процесу зумовлена розміром компанії та підвищеними вимогами до персоналу. Незаперечним фактом є те, що грамотна організація роботи в бізнесі є запорукою його успішного та стабільного існування. Щоб організувати роботу на підприємстві, насамперед, необхідно розумно розставити працівників, щоб вони могли зосередитися на виконанні завдання. Правильна і раціональна організація праці передбачає перш за все визначення кількісних співвідношень між різними видами праці з урахуванням їх якісних відмінностей.

Особливу увагу питанням організації праці на підприємстві приділяють такі науковці як: Друккер Петер, Леженкіна Т. І., Богиня Д.П., Решміділова, С. Л., Писаревський І.М., Оранський, Я. О. та інші.

Організація праці – це групування трудової діяльності людей за планом, що забезпечує найбільший корисний ефект з урахуванням певних умов і рівнів відповідальності за таку діяльність [1, с. 118].

Вона є предметом дослідження вчених та науковців понад 100 років і охоплює більшість видів діяльності компанії.

Головними завданнями організації праці є:

- створювати умови праці, що забезпечують високу працездатність людей;
- створення гарного добробуту в колективі;
- створення сприятливих умов праці;

- досягнення максимальної економії в трудових ресурсах, при цьому отримання максимальної продуктивності праці:
- зниження витрат виробництва при одночасному підвищенні якості продукції;
- раціональний розподіл праці та поєднання професій.

Досягнувши всіх поставлених завдань на підприємстві, гарантує гідну роботу та якість продукції. Передусім, хороший дохід це результат виконання поставлених завдань. Тому, доречно показати вираз Арнольда Глазоу: «Одним із справжніх випробувань лідерства є здатність розпізнати проблему до того як вона стане критичною».

Основним показником високого доходу є поділ праці, тобто доручення певних завдань певним спеціально навченим людям, щоб забезпечити якісне виконання роботи та гарантію якості виконаних завдань.

Виділяють такі основні принципи організації праці [2]:

1. Принцип розвитку особистості означає, що робота має бути побудована так, щоб професійний розвиток людини відбувався відповідно до її інтелектуальних здібностей.
2. Принцип безпеки полягає в тому, що на робочому місці немає небезпеки для працівників.
3. Принцип справедливості – відсоток доходу, який приносить працівник, повинен відповідати відсотку роботи, яку він або вона виконує.

Система раціональної організації праці у сучасних умовах є основою ефективної діяльності трудових колективів підприємств і організацій різних сфер діяльності і формвласності.

Існує кілька форм розподілу праці [3]:

1. Операційний – це поєднання певних робочих місць з навченими працівниками, завдяки чому підвищується продуктивність праці та мінімізуються витрати.

2. Функціональний – він заснований на правильному підборі і розподілі обов'язків співробітників, тобто є майстри і помічники.Перші по черзі виконують основну роботу з виробництва продукту, а другі забезпечують основну роботу, тобто займаються обслуговуванням обладнання, транспортуванням тощо.

3. Технологічний – поділ виробництва на певні рівні. Тобто, почергове виготовлення продукції за різними професіями та спеціальностями.

4. Професійно-кваліфікаційний – це рівень складності виробництва, що вимагає спеціальної підготовки працівників.

Тип виробництва впливає на ступінь і форму поділу праці.Масове виробництво вимагає найбільшого поділу праці, оскільки саме там виконується найбільша кількість робіт, що вимагає великої кількості робітників усіх професій.

Але можливе також суміщення професій, тобто один працівник може працювати на різних роботах, але платити йому треба так, ніби він працює на двох.

Розбираючи механізм вдосконалення організації праці на підприємстві, ми можемо побачити, що на даний момент вінбазується на ґрунтовнихосновах наукової організації праці (НОТ) – науки, що ураховує в цій сфері досягнення і передового виробничого досвіду.

Останні поділяються на: соціально-економічні, техніко-економічні, психофізіологічні, правові і нормативні [4, с. 352].

Список використаних джерел

1. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.2021 № 49 – С. 118.
2. Електронний носій: https://library.if.ua/book/106/7131.html .
3. Види розподілу і кооперації праці.,Бібліотека Букліб.
4. Леженкина Т.И. Научная организация труда персонала : учебник, 2013. 352с.

Воробей Світлана Адольфівна

студентка спеціальності 051 Економіка

Поліський національний університет

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ТА ЧИННИКИ ЇЇ ДОСЯГНЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасному світі за звичним для всіх явищем спостерігається процвітання одних підприємств та висока збитковість інших, які в подальшому стають занепадаючими. Про переваги та недоліки діяльності підприємець дізнається по ситуації, яка складається на ринку, а також спостерігаючи та оцінюючи конкурентів. Все це пояснюється кон'юктурою ринку, а ключову роль тут відіграє конкурентна перевага. Тому, проблеми щодо визначення сутності конкурентної переваги та означення чинників, які дозволяють її досягти, наразі залишається актуальною.

Проблеми формування конкурентних переваг в умовах підприємства досліджувалось багатьма вченими: Т.Б. Харченко, А.В. Войчак, І. Коломієць, В. Шкардун, Ж. Ламбен, П.С. Завьялов та іншими. На основі тверджень вчених випливає те, що під конкурентною перевагою варто розуміти будь-яку особливість фірми, яка відрізняє її від іншої та дає можливість мати стійку позицію на ринку. Проте, на сьогодні економічний ринок є нестабільним, при цьому економічна цінність швидкоплинна, вона залежить і змінюється від ситуації, яка створюється саме зараз, тому не варто недооцінювати конкурентів, всіх учасників ринку та адекватно оцінювати обставини, які складаються.

Найкращим явищем для створення конкурентних переваг і є сама конкуренція. Це постійна боротьба товаровиробників за кращі та вигідніші умови для їх підприємств. При цьому варто враховувати всі чинники, які цьому сприяють, а саме технічні, економічні, ринкові, державні. Найбільш

розгорнута та прийнятна класифікація конкурентних переваг наведена на рисунку 1.

Рис. 1. Класифікація конкурентних переваг

Джерело: розроблено автором за джерелами [1, 3, 6].

В свою чергу фактори конкурентних переваг поділяються: за характером прояву; за джерелами.

Для того, аби підприємство займало лідируючі позиції на ринку залучені багато чинників. Вони можуть бути дуже різноманітними, але не менш важливими один від одного. Це може бути якісна, але дешева сировина, сучасні технології виробництва, кваліфікований персонал, потужна реклама і т.д. Звісно, все вищеперераховане потребує значних капіталовкладень, але, як показує досвід багатьох років, в майбутньому ці вкладення здатні себе виправдати та дати поштовх до розвитку підприємства, досягти значних результатів та зайняти вагому та вигідну позицію на ринку.

Кожне підприємство прагне, аби його конкурентна перевага була стійкою та довготривалою. Що ж стосується формування потенціалу підприємства, то це активний розвиток стратегії, яку воно обрало для

подальшого свого розвитку. Стратегія ж в свою чергу не повинна копіювати ту, яка вже раніше використовувалась та зробити все, абиунеможливити її використання кимось в майбутньому. Ці та багато інших факторів дають можливість організації досягати значних результатів у розвитку та досягти бажаних результатів.

Як вже раніше згадувалось економіка перебуває на нестабільному рівні тому потрібно вчасно реагувати на зміну економічного середовища, тому потрібно задіяти всі переваги, яким наділена організація, або ж створити їх, для того аби досягти економічної вигоди. Враховуючи високу якість продукції, організація повинна знаходити нові шляхи свого вдосконалення. Можна зробити висновок, що конкурентна перевага – це рушійна сила для вдоскналенняфункціоуванняпідпиємства та покращення його ефективності в роботі.

Існує таке поняття, що там де виникає конкуренція там створюються конкурентні переваги. І чим більшою буде конкуренція, тим більше буде поштовху у товаровиробника створювати якісні та оригінальні товари, в більшій мірі задовольняти споживача. Така конкуренція є економічним змаганням товаровиробників за вигіднішу позицію а ринку. Для споживача таке змагання є позитивним явищем – можна купити якісний товар за зниженою ціною.

Конкурентна перевага – це перевага над конкурентами, що досягається за рахунок пропонування споживачам товарів вищої якості або завдяки низькій ціні, або ж надання великих вигод, які здатні компенсувати високі ціни на товари.

Чинники, завдяки яким створюється конкурентна перевага підприємства – це ключовий момент у діяльності самого підприємства. До них можна віднести сировину, яку використовує підприємство (якісну але дешеву), сучасне обладнання, яким оснащено підприємство, кваліфікований та трудолюбивий персонал, креативна реклама та багато іншого.

Займати вигідну позицію на ринку та бути тривалий час конкурентоспроможним для підприємства не просто, це потребує значних затрат та сил. Підприємство повинно постійно розвиватись, вдосконалюватись, знаходити можливості для нововведень та шукати нові шляхи для розвиту та стабільності.

Список використаних джерел

1. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2012. № 1. С. 69-78.

2. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 2. С. 35-38.

3. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства. Навч. посіб. К. Центр навч. л-ри. 2006. – 384 с.

4. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. [Електронний ресурс]. 2013. Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_274_282.pdf.

5. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: Оцінка, формування та розвиток. Монографія.Х.: Інжек. 2008. 352 с.

6. Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2012. № 727. С. 270-276.

Секція2. Україна у глобальній економіці: нові виклики та можливості

Адамчук Тетяна Леонідівна,
старший викладач
Борейчук Юлія Юріївна,
студентка спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
Національний університет водного господарства та природокористування

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ ЩОДО ЕКСПОРТУ ЗЕРНА В КРАЇНИ ЄС

Успішний розвиток української економіки здебільшого пов'язують із розвитком агропромислового комплексу країни. Враховуючи те, що Україна являється здебільшого аграрною країною, її експорт у великій частці займає сільськогосподарська продукція. Родючі землі і сприятливі кліматичні умови дають змогу агрофірмам та фермерам вирощувати значний та якісний врожай. Виходячи з високої якості аграрної продукції,багато країн світу закуповують її саме в Україні. Однією з провідних галузейє сільське господарство, в якомупровідне місце займають саме зернові культури, а країни Євросоюзу є одними з найбільших імортерівїх з України. Значні частки в українському експорті зернових припадають на Румунію (13,9%), Іспанію (7,0%), Польщу (6,8%), Нідерланди (4,3%) та Угорщину (3,0%) – сукупно ці країни приносять майже 50% доходів від всього експорту продукції даної групи у 2021 році[4]. Тому проведемо детальний аналіз основних тенденції продажів зернових протягом кількох років, багатосторонніх угод та зернових коридорів. Актуальність цієї теми набирає все більше обертів із початком повномасштабної війни, коли наша країна опинилася із заблокованими морськими портами, на які припадало 90% усього експорту, поля частково заміновані, неможливістю збору урожаю в

повній мірі та саме головне –збереження його, так як багато елеваторів пошкоджені, тому це питання наразі є досить актуальним.

Угода про асоціацію між Україною, з одного боку, та Європейським Союзом та його країнами-членами, з іншого, сприяла розвитку зовнішньої торгівлі між сторонами. З 1 січня 2016 року почала діяти Поглиблена та всеосяжна зона вільної торгівлі (ПВЗВТ) України з Європейським Союзом, до цього були підписані у 2014 році політична та економічначастини. З квітня 2014 року ЄС в односторонньому порядку надав Україні преференції, тобто лібералізував умови доступу на свій ринок для місцевих експортерів. Продукція сільського господарства залишається однією з основних статей загального експорту України до країн ЄС – понад 30% [1]. У структурі експорту переважають такі товари, як зернові, олійні та олії. У представленій нижче діаграмі можна побачити динаміку експорту зернових культур з 2016 по 2021 рік (рис.1).

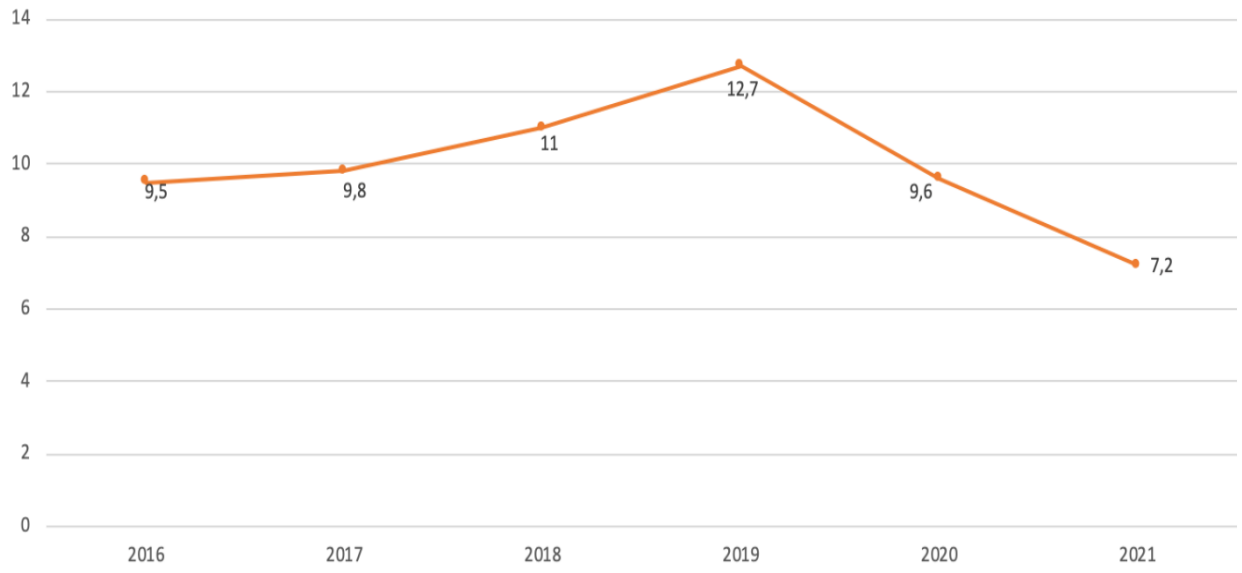

Рис.1. Динаміка частки експорту зернових культур України до ЄС, %

Джерело: За даними Міністерства Економіки України [1]

Як видно з динаміки експорту зернових, має місце стабільний приріст експорту з 2016 по 2019 рік від 9,5% до 12,7%, починаючиз 2020 року спостерігається спад експорту, що може бути зумовлене пандемією Covid-19.

З початком повномасштабної війни в Україні через закриття чорноморських портів ускладнилися шляхи експортної логістики. Тому наші виробники намагаються транспортувати свою продукцію через порти європейських країн, особливо Румунії, Польщі та країн Балтії, а такі логістичні маршрути потребують додаткових витрат.

За даними Української Зернової Асоціації, експорт зерна до ЄС залізничним та автомобільним транспортом становить 5% від загального експорту зерна України (тобто сухопутним та морським транспортом)[9]. Експорт зерна через портові термінали призупинено з початком бойових дій на території України, тому відбулось скорочення експорту на 10% у січні-серпні 2022 року у порівнянні заналогічним періодом 2021 року [4].

З метою підтримки експорту з України, Єврокомісія спільно з V_labs і Rail Cargo Group запустили зернову торгову платформу «Grain Routes» - Grainlane, яка сприятиме оптимізації експорту зерна з України до країн ЄС. Платформа створена для купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та зміцнення зв’язків між представниками європейської логістики та українськими трейдерами та фермерами на міжнародному рівні [2].

Також ЄС сприяє експорту українського зерна через програмусмугисолідарності (Solidarity Lanes), але не для того, щоб доставити його до себе, а для того, щоб направити його далі. З травня до Євросоюзу надійшло понад 10 млн т зернових, олійних культур і супутніх продуктів з України, і лише 5,4 млн т з них залишилися в ЄС.

Проаналізувавши експорт зернових культур з України до Євросоюзу з 2016-2022 рік можна з впевненістю сказати, що обсяги експорту з кожним роком збільшуються, за виключенням періоду пандемії та воєнного стану в Україні. Європейський Союз став надійним і відповідальним партнером,

який з кожним роком створює все більше сприятливих умов для тісної співпраці з Україною, як економічним партнером. З динаміки експортно-імпортних відносин можна побачити постійне зростання інтересу щодо закупівельукраїнської зернової продукції. Можливості для експорту вітчизняної продукції зросли після підписання «Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС», також частка вітчизняних виробників на європейському ринку та обсяг проданої ними агропродукції збільшилисьіз зняттям торговельних квот та обмежень.

Список використаних джерел

1. Міністерство економіки України: https://www.me.gov.ua.
2. За даними Комітету з питань аграрної та земельної політики https://www.rada.gov.ua/news/razom/224096.html.
3. Українська Зернова Асоціація: https://uga.ua/statistika-zernovogo-koridoru/
4. Державна служба статистики. https://www.ukrstat.gov.ua/.

Богуш Лариса Григорівна

к. е. н., с.н.с.

Інститут демографії так соціальних досліджень

ім. М.В. Птухи НАН України

МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ І РИНКУ ПРАЦІ ЯК ПРІОРИТЕТ ТА СТИМУЛ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ

Модернізація суспільних підходів до організації господарювання і ринку праці, їх інституціональних засад, принципів, методології функціонування на загальнодержавному, регіональному, місцевому рівнях є важливою умовою поліпшення ефективності й результатів національної економіки, всієї макросоціальної системи, спектру структур і механізмів їх інноваційного розвитку та кадрового забезпечення, реалізації базових конституційних прав населення щодо професійної самореалізації, отримання гідних трудових доходів, поліпшення рівня і якості життя власними силами. Розв’язання цих завдань є необхідними передумовами ефективної відповіді держави, її господарської системи, соціуму загалом на виклики світових глобалізаційних процесів, у першу чергу, щодо конкурентоспроможності як виробників і працівників, так і технологічного забезпечення сукупності господарських процесів в економіці та позаекономічних сферах життєдіяльності [1; 2].

Водночас масштаби військових дій на території України, руйнування, збитки і втрати (прямі, опосередковані), яких вони завдають, поєднуючись з дедалі чіткіше окреслюваними змінами суспільно-політичного курсу та орієнтирів позиціонування на макрорегіональних і світових ринках товарів і послуг, а також тягарем довоєнних проблем незбалансованого, ресурсовитратного господарювання, посилюють потребу кардинального перегляду стратегії та пріоритетів соціально-економічного розвитку [3].

Відштовхуючись від комплексного аналізу та обґрунтування заходів щодо подолання довоєнних системних і територіально локалізованих проблем господарювання та функціонування позаекономічних сфер життєдіяльності, доповнюючи їх механізмами пом'якшення і нівелювання завданих збройним конфліктом збитків і втрат, оцінених якнайповніше і з урахуванням віддалених наслідків, стратегія повоєнного прискорення суспільно-економічного розвитку України має базуватися на магістральних пріоритетах підвищення рівня його резильєнтності та самодостатності (зокрема, на засадах імпортозаміщення, поширення замкнутих виробничих циклів, відродження диверсифікованої місцевої промисловості), а також покращення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів (виробників, виробництв, працівників) у макрорегіональному і глобальному масштабах [1–5].

Серед основних проблем, що ускладнюють перспективи повоєнного відродження України, насамперед, слід відмітити: суттєві територіальні господарські, демографічні, екологічні диспропорції; застарілу, недостатньо диверсифіковану структуру економіки; неефективну систему управління, у т. ч. внаслідок послідовного самоусунення держави як інституту, покликаного координувати весь спектр інституцій соціуму, від виконання низки іманентних функцій щодо визначення кількісних і якісних орієнтирів економічного та соціального розвитку; суттєве уповільнення інноваційного процесу, пов'язане з недоліками суспільних мотивацій продуктивної креативної діяльності; системні відтворювальні, соціально-трудові, екологічні ризики.

Відтак стратегія підвищення ефективності соціально-економічного розвитку має повною мірою використати: переваги економіко-географічного положення, геополітичного становища нашої держави; збережені параметри конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу кадрового і професійно-кваліфікаційного забезпечення вітчизняної економіки, а також

суспільних інституцій його відтворення; виробничий потенціал ланок регіональної спеціалізації (зокрема, соціокультурних), у т. ч. в формуванні, активізації транскордонних систем господарювання, логістики і транзитів [3 5].

Значний потенціал повоєнного відродження України пов'язують з її економіко-географічним положенням та геополітичним становищем, що характеризуються передусім розташуванням на численних перетинах економічно ефективних трансрегіональних, трансконтинентальних і міжконтинентальних шляхів (сухопутних, річкових, морських). Вагомою складовою очікуваних переваг, шансів і бонусів геополітичного становища України є дедалі чіткіше окреслювані перспективи входження до ЄС, а також, за посередництва цього авторитетного гравця міжнародного співтовариства, – до інших представницьких зовнішньополітичних та зовнішньоекономічних об'єднань [5].

Роль України в пожвавленні та підвищенні економічної ефективності трансрегіонального, трансконтинентального, міжконтинентального транзиту вантажів (зокрема, енергоносіїв, рудних півфабрикатів, металопрокату, продукції сільського господарства й агропереробки, добрив та іншої продукції хімічної і нафтохімічної промисловості з переліку критичного експорту провідних країн Європи і світу) важко переоцінити. Саме ці переваги економіко-географічного положення і геополітичного становища стимулюватимуть потужний прагматичний інтерес крупних внутрішніх та іноземних інвесторів, міжнародних фінансових донорських організацій. З іншого боку, на державному і міжнародному рівнях відбуватиметься реалізація суспільних та соціально-економічних орієнтирів геополітичної інтеграції України в європейську спільноту, що зосереджуватимуться в площинах підвищення рівня і якості життя, безпеки життєдіяльності, культурно-ідеологічної толерантності до світових цінностей людського співіснування. Серед іншого, така діяльність охопить взаємодії в загальній і

професійній освіті, дозвіллі, рекреації, тобто у сферах, де Україна володіє і, попри наслідки військових дій, збереже вагомий ресурс і потенціал виробництва конкурентоспроможних послуг.

Суттєву частку фінансового забезпечення відповідних стратегій і заходів на початковому етапі створять міжнародні донорські програми економічного відродження України, а також гранти інших країн та провідних міжнародних організацій на відновлення критичної інфраструктури, убезпечення середовища життєдіяльності, сприяння інноваційним стартапам, розвитку і функціонуванню ВЕЗ.

Що стосується оновлення структури економіки, то на часі – затвердження стратегії інноваційної модернізації та диверсифікації економіки України, узгодженої із спектром програм залучення донорської допомоги та іноземних інвестицій в підвищення резильєнтності вітчизняного господарства, приватизацію і корпоратизацію підприємств та їх територіальних підсистем, переорієнтацію ринків матеріального постачання виробництв та ринків збуту їх продукції.

Повоєнне прискорення соціально-економічного розвитку України зумовить зростання потреб у кваліфікованих кадрах, передусім робітничих, брак яких в окремих ланках і територіальних господарських системах гостро відчувався і в довоєнний період. Водночас громадянське суспільство актуалізує низку запитів щодо досягнення гідного рівня оплати праці та пенсійного забезпечення, контролю за реалізацією відповідних соціально-трудових гарантій.

Серед основних цілей повоєнного розвитку національної економіки та її територіальних підсистем слід відмітити: відновлення гарантованого рівня безпеки систем розселення, середовища трудової і позатрудової життєдіяльності; диверсифікацію територіальних господарських систем, сфер зайнятості, підготовки, підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів у контексті нагальних і стратегічних потреб нарощування вітчизняного

виробництва товарів і послуг, збалансування його спеціалізації і територіальної організації (насамперед, у відповідності з поточним станом і перспективами модернізації виробничої і технологічної бази, реаліями доступності сировини й витратних матеріалів, схем їх транзиту та логістики, а також внутрішніх і зовнішніх ринків збуту готової продукції); розширення присутності вітчизняної продукції (товарів, послуг – від продукції агровиробництва й агропереробки, корисних копалин і продуктів їх переробки, електроенергії до послуг вантажного і пасажирського транзиту, рекреації, дозвілля, вищої і професійної освіти) на зовнішніх ринках, у т. ч. шляхом лобіювання інтересів національного виробника, стимулювання іноземних інвесторів, входження до транскордонних схем їх виробництва і реалізації; підвищення рівня оплати праці та соціального захисту зайнятих, безробітних і членів їх сімей у відповідності із стандартами країн ЄС.

Подолання територіальних економічних, демографічних та екологічних диспропорцій, негативів, пов’язаних із застарілою, недостатньо диверсифікованою структурою економіки України, перепон на шляху реалізації заходів щодо її модернізації потребує удосконалення ієрархічної структури управління господарськими і соціальними процесами. За період існування незалежної України держава як інститут, покликаний координувати весь спектр інституцій і механізмів соціуму, значно віддалилася від виконання низки іманентних функцій щодо визначення та реалізації кількісних і якісних орієнтирів економічного, соціального, інноваційного розвитку.

У ближчій перспективі Україна має значний потенціал у відновленні та нарощуванні внутрішньодержавних й транзитних вантажо- і пасажиропотоків, обсягів виробництва і реалізації товарів і послуг, задіяних в їх обслуговуванні. З часом це слугуватиме дедалі вагомішим стимулом диверсифікації економічного зростання, стабілізації та поліпшення соціальної ситуації, підвищення рівня життя і громадянської злагоди в окремих територіальних

громадах і регіонах.

Список використаних джерел

1. Лепьохін О.В., Клименко С.Є. Зміст та особливості забезпечення економічної безпеки держави в контексті впливу факторів глобалізації світової економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 7. С. 59–63. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.7.59

2. Мельник М.І., Лещух І.В. Сучасні глобальні виклики та тренди: діагностика впливу на ендогенний розвиток регіону. *Регіональна економіка*. 2021. № 3. С. 36–45. DOI: 10.36818/1562-0905-2021-3-4

3. Повоєнне відродження України. Візія Відділення економіки Національної академії наук України. 2022. URL: https://files.nas.gov.ua/PublicMessages/Documents/0/2022/Візія%20-%20Презентація.pdf (дата звернення: 30.01.2023).

4. Божок Є., Пирожков С., Хамітов Н. Резильєнтність: стратегія виживання в умовах гібридних загроз. *Укрінформ*. 15.06.2021. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3265105-rezilentnist-strategia-vizivanna-v-umovah-gibridnih-zagroz.html (дата звернення: 30.01.2023).

5. Бекер Т., Айхенгрін Б., Городніченко Ю. та ін. Нарис про відбудову України. London: Centre for Economic Policy Research Press, 2022. 36 с. URL: https://cepr.org/system/files/2022-06/BlueprintReconstructionUkraine_ukr.pdf (дата звернення: 30.01.2023).

Скрипчук Вікторія Петрівна

студентка спеціальності 073 Менеджмент

Федун Юрій Володимирович

аспірант

Національний університет водного господарства та природокористування

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ НОРМАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Швидкий ріст світового ринку супроводжується глобалізацією, спеціалізацією, діджиталізацією, особливо на споживчому ринку, а відтак й ростом протекціонізму. Україна є кандидатом до вступу до ЄС та декілька років поспіль проводить адаптацію, гармонізацію й імплементацію законодавчо-нормативних документів, що включає стандарти, метрологічне забезпечення всіх видів бізнесу, правила і схеми сертифікації, Директиви ЄС тощо. Такі об’єктивні реалії бізнесу наразі враховують інформатизацію суспільства та формування глобального інформаційного простору, інтернаціоналізацію науки і техніки й економічну глобалізацію тощо.

Стандартизація обслуговує всі аспекти глобалізації щодо збільшення ефективності діяльності й продуктивності праці шляхом впровадження інновацій, нових технологій, сучасних методів організації праці, якісному менеджменту, домінуванні інформаційної компоненти, корпоративній культурі у процесах інтенсифікації міжнародного науково-технологічного обміну. Водночас вирішення цих проблем потребує узгодження щодо сучасних соціальних викликів дегуманізації та маргіналізації суспільства, збільшення безробіття, урбанізації, надмірного техногенного навантаження на навколишнє природне середовище (НПС) та загрозливих масштабах використання не відновлювальних природних ресурсів.

Глобалізація світової економіки відображається і на розвитку метрології, стандартизації, сертифікації тому, що гармонізовані в рамках міжнародної системи та утворюють універсальну базу головних елементів для ліквідації технічних бар'єрів і розвитку міжнародної торгівлі, посиленню позицій національних виробників, і забезпечення якості, раціонального природокористування і охорони НПС. Тільки стандарти, засновані на міжнародному консенсусі, можуть забезпечити прийняття результатів метрології, акредитації і сертифікації на міжнародному рівні. Стан, до якого ISO (Міжнародна організація зі стандартизації) прагне у своїй роботі названий «Мрія 1/1/1», або «Один стандарт, одна перевірка й одна процедура перевірки відповідності – визначаються і приймаються скрізь» [1].

Так, наприклад, стандартизація є своєрідним відображенням об'єктивних законів еволюції розвитку економіки, соціальної та інших сфер життєдіяльності людини. Вона не є вольовим актом, який нав'язується технічному прогресові ззовні, а випливає як неминучий наслідок відбору засобів, методів і натепер механізмів сталого розвитку, що забезпечують високу якість продукції, НПС на цьому чи іншому рівні розвитку науки. В цьому безперервному процесі головна мета стандартизації полягає в тому, щоб на будь-якому етапі економічного розвитку суспільства створювати відповідну нормативну базу. Таким чином, об'єктивні закони розвитку глобальної економіки неминуче ведуть до стандартизації, яка є запорукою найвищої якості продукції, послуг, що може бути досягнуто на цьому історичному етапі.

Стандартизація є проявом об'єктивних економічних законів розвитку суспільства (закону вартості і закону збільшення продуктивності праці). Стандартна та сертифікована міжнародному рівні продукція, що випускається у великих кількостях, коштує менше, у порівнянні з окремими екземплярами. Серійне виробництво дає можливість виготовляти велику

кількість продукції, як правило, кращої якості, а звідси підвищується продуктивність праці і доходи підприємства.

В умовах зростаючої глобалізації ринків, бізнес все більше змушений звертати увагу на забезпечення відповідного, до міжнародних стандартів, рівня якості продукції та послуг. Інтеграційні процеси у світовій, особливо у європейській економіці щодо гармонізації законодавчо-нормативної бази, безпеки споживання товарів і послуг, охорони НПС найшли своє відображення у резолюціях Генеральної Асамблеї ООН, Європейського Союзу, Генеральній угоді з тарифів та торгівлі, призвели до необхідності підтвердження відповідності продукції та послуг встановленим до неї вимогам стандартів або інших нормативних документів. Звідси виникає наднаціональний інформаційний простір в якому ключовою характеристикою є відкритість, а її передумовою є стандартизація, метрологія та сертифікація. Процеси глобалізації, міжнародної торгівлі, спеціалізація економік країн, значні екологічні проблеми, розуміння того, що тільки загальними зусиллями, можливо, перебороти головні проблеми людства (в тому числі тероризм, війна в Україні) є тими об’єктивними реаліями, що сприяють утворенню і регулюванню діяльності всіх сфер життя людини, наприклад, це діяльність ISO й IEC.

У сучасному світі стандарти в тому числі і на вимоги з сертифікації існують у динамічному та змінному середовищі. Динамічно змінюються вимоги глобальної економіки, соціальних та екологічних факторів сьогодення. Тому організації пов’язані із стандартизацією, оцінкою відповідності, випробовуванням не повинні сприяти дискримінаційним та протекціоністським цілям.

В Україні розробляються дієві заходи із зменшення майбутнього впливу глобалізації в економічній сфері та її наслідків для економічної політики. Одним із них є адаптація, імплементація, гармонізація законодавчо-нормативної сфери для всіх галузей економіки. Натепер Україні

необхідно впроваджувати CALS технології щодо «безупинного розвитку» та використання «життєвого» циклу продукції і зокрема його складових: моделювання і вибір оптимального комплексу процесів; фінансові, інформаційні та матеріальні потоки; впровадження інтегрованих інформаційних систем для мінімізації витрат та ін.

В наш час діяльність європейської стандартизації здійснюється у напрямку гармонізації та прийняття методом «обкладинки» міжнародних стандартів ISO/IEC. Стандарти як технічні документи забезпечують контроль за дотриманням всіх видів нормативів, що дає відчутний економічний ефект. Саме такий підхід до стандартизації у всіх галузях реалізується ISO/IEC.

Узгодження стандартів і технічних регламентів у міжнародному масштабі має бути спрямоване на: розширення взаємовигідного обміну товарами і послугами та полегшення укладення угод про взаємне визнання; розвиток і поглиблення промислового співробітництва; сумісне вирішення технічних та наукових проблем; підвищення та забезпечення якості продукції; скорочення витрат матеріалів та енергетичних ресурсів; удосконалення охорони праці, охорони здоров'я та техніки безпеки; забезпечення раціонального природокористування та охорони НПС.

Результати гармонізації законодавчо-нормативних документів в Україні наведені на рисунку 1, [2]. Державна політика щодо гармонізації законодавства формується як складова частина правової реформи держави та спрямовується на забезпечення єдиних підходів до врахування вимог законодавства ЄС в Україні. Для реалізації якої необхідно:

- широкомасштабне впровадження стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), Міжнародної електротехнічної комісії;

- адаптація міжнародних стандартів, Європейського комітету зі стандартизації, Європейського комітету зі стандартизації та електротехніки – як національних;

- стимулювання участі українських підприємств у фінансуванні та

розробленні національних стандартів, гармонізованих з міжнародними та європейськими стандартами;

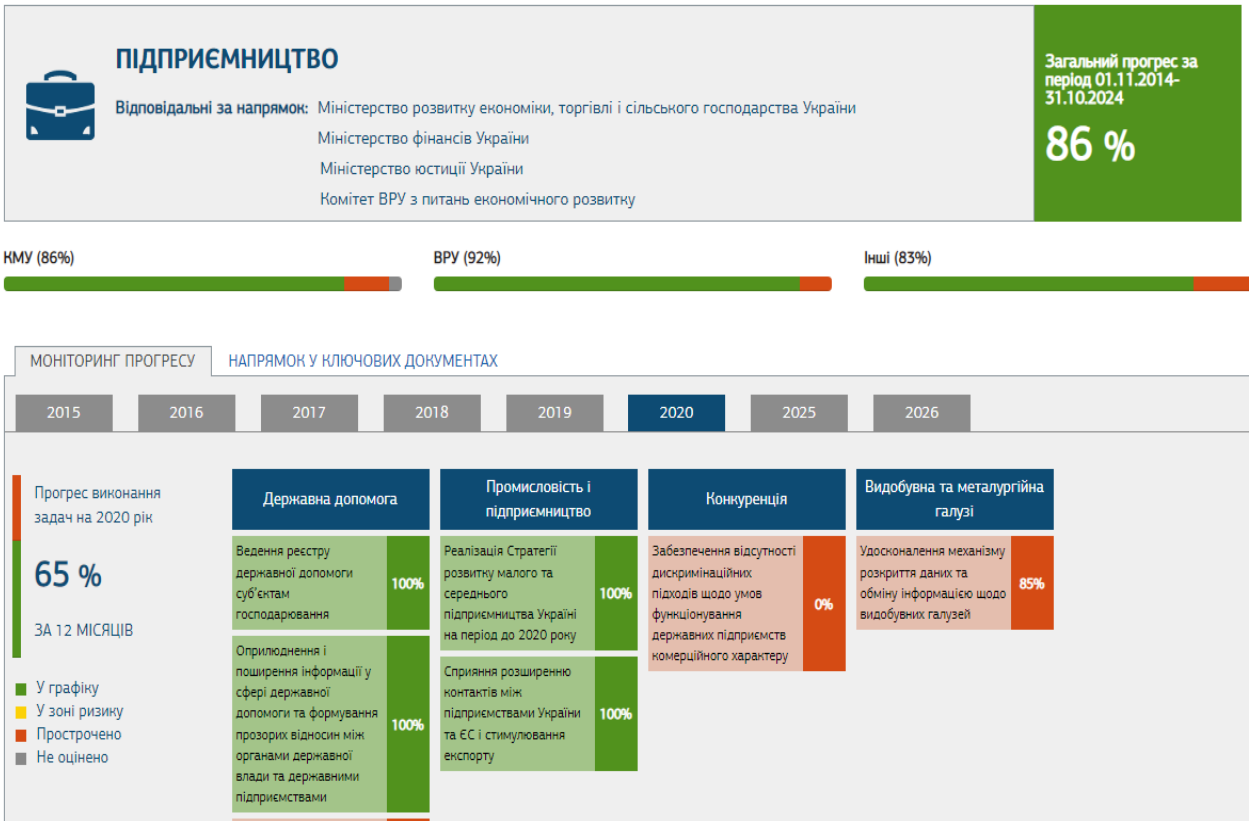

Рис. 1. Кількість гармонізованих законодавчо-нормативних документів в Україні

Джерело: [2].

- погоджувати стратегічні плани розвитку стандартизації;

- запроваджувати принцип стандартизації «один стандарт – одне випробування – один сертифікат», проголошеного Міжнародною організацією зі стандартизації;

- фінансувати та координувати державою розроблення стандартів.

Отже, глобалізація світової економіки має позитивні й негативні сторони для економіки в Україні. Інноваційним трендом у світі є захист національних виробників через регіональні торгові марки, виробництво та стандартизацію нішевої продукції, географічне маркування тощо.

Список використаних джерел

1. Skrypchuk Peter. Ecological and economic principles of environmental certification / ADVANCES in ENVIRONMENTAL and AGRICULTURAL SCIENCEProceedings of the 4th International Conference on Energy Systems, Environment, Entrepreneurship and Innovation (ICESEEI '15)Dubai, United Arab EmiratesFebruary 22-24, 2015. University of Naples Federico II, Italy. ISSN: 2227-4359, ISBN: 978-1-61804-270-5, p 81-86.

2. Пульс Угоди… Інтернет ресурс. Доступ за адресою https://pulse.kmu.gov.ua/ua/streams/entrepreneurship-development.

Томашевський Владислав Юрійович

аспірант,

Мірзоєва Тетяна Володимирівна

д.е.н., доцент,

Національний університет біоресурсів

і природокористування України

РОЗВИТОК ВИРОБНИЦТВА НІШЕВИХ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ

Одним із напрямів забезпечення ефективності функціонування аграрної сфери є диверсифікація діяльності малих і середніх підприємств через вирощування та експорт нішевих сільськогосподарських культур. Це сприятиме уникненню нерівної конкуренції з агрохолдингами, розширенню ринків збуту, а також екологічному ефекту через позитивний вплив на якість ґрунтів і фітосанітарний стан посівів внаслідок урізноманітнення сівозміни [6].

На сьогодні не існує єдиного підходу до виокремлення сільськогосподарських культур у групу нішевих. Безпосередньо в аграрному виробництві до них найчастіше відносять ті, що задіяні у сівозміні як попередники основних культур, а також ті, що використовуються для пересіву загиблих зернових та/чи олійних культур. Такими є жито, гречка, сорго, льон тощо. На товарному ринку нішевими вважаються культури, на які є ситуативний чи стабільно підвищений попит у вузькому сегменті споживачів. Як правило, кожні два-три роки попит характеризується стрімким зростанням, після чого настає спад [1].

Щодо таких нішевих зернових сільськогосподарських культур як жито, овес, сорго, то в Україні у 2021 році частка цих культур у структурі посівних площ зернових склала: жита – 1,09 % (у 2017 р. – 1,21%), вівса – 1,13 % (у 2017 р. – 1,40%), сорго – 0,27 % (у 2017 р. – 0,52 %).

Попри стрімке і суттєве скорочення посівних площ під посівами жита, Україна все ще входить до п'ятірки найбільших світових виробників цієї культури. У 2021 р. площі під культурою склали 172 тис. га, що на 57 тис. га (на 49,6 %) більше, ніж у 2019 році (рис. 1). Переважна частина культури вирощується сільськогосподарськими підприємствами – у 2021 р. ними було вирощено 4440,2 тис. ц жита, що становить 74,6 % його валового збору та на 10 в.п. більше за аналогічний показник 2017 року. Зростання рівня врожайності на 7,8 ц/га (на 16,2 %) сприяло збільшенню валових зборів на 853 тис. ц (на 16,8 %).

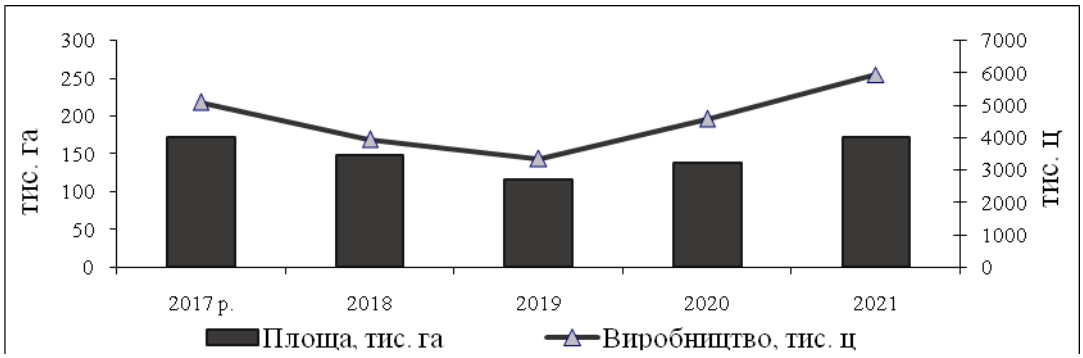

Рис. 1. Динаміка показників виробництва жита в Україні
Джерело: побудовано за [2].

Найбільші площі посіву жита у 2021 р. були зосереджені у Чернігівській, Житомирській, Волинській, Київській та Рівненській областях. Відповідно, валові збори культури тут є найвищими. Так, частка господарств усіх категорій Чернігівської області у валових зборах жита склала 21,9 %, Житомирської та Волинської областей – відповідно 13,2 та 12,5 %.

У даній ситуації найприйнятнішими напрямами подальшого розвитку даної сфери є, по-перше, фокусування на потребах внутрішнього ринку, зокрема виробництво борошна, оскільки недостатній обсяг переробних потужностей гальмує створення доданої вартості. По-друге, варто зробити акцент на використанні жита у продовольчих цілях і підвищенні його якості [3].

Четверте місце після пшениці, рису та кукурудзи у світовому виробництві посідає зернове сорго, потенціал якого поки що недооцінений українськими виробниками й тому культурав державі також відноситься до нішевих. Так, упродовж 2017-2021 рр. площа під сорго в Україні скоротилась на 29 тис. га (на 40,9 %) і склала у 2021 р. 42 тис. га. Переважна частина посівів культури (75 %) зосереджена у сільськогосподарських підприємствах (рис. 2).

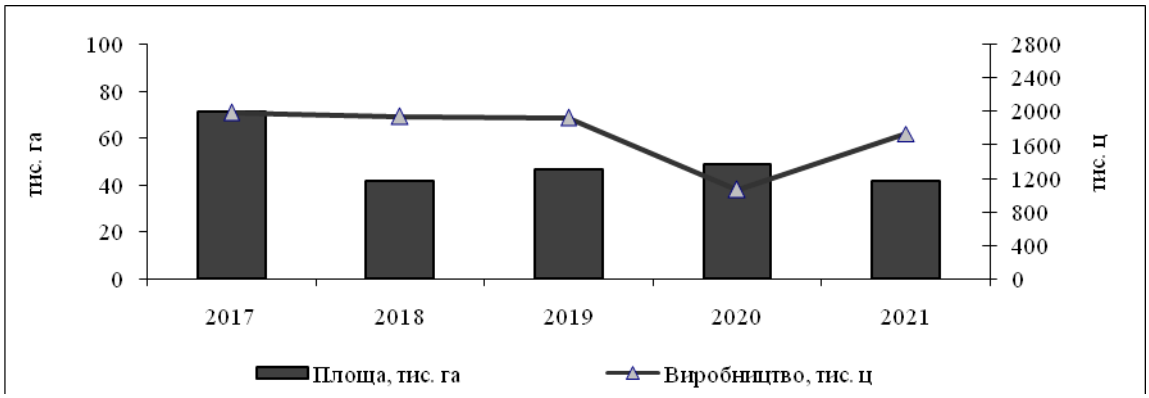

Рис. 2. Динаміка посівних площ і валових зборів сорго в Україні
Джерело: побудовано за [2].

Таке суттєве скорочення посівів попри зростання рівня врожайності на 13,4 ц/га (на 47,9 %) спричинило зменшення обсягів валових зборів у 2021 р. на 253,4 тис. ц (на 12,8 %). У розрізі категорій підприємств нарощування обсягів виробництва (удвічі) мали лише фермерські господарства, проте, оскільки їх частка у валових зборах становить лише 16,3 %, це суттєво не вплинуло на загальну динаміку у галузі.

Сорго в Україні вирощують здебільшого в Степовій і Лісостеповій зонах. У 2021 р. найбільші зібрані площі були в Одеській (251,1 тис. ц), Кіровоградській (233,9 тис ц) та Дніпропетровській (181,8 тис. ц) областях.

Щодо такої цінної і одночасно нішевоїзернофуражної культури як овес, то в Україні її вирощують переважно для внутрішнього споживання. Вирощування культури зосереджено у господарствах населення, які використовують її переважно на корм худобі та птиці. У 2021 р. ними було забезпечено 68 %

валових зборів. Упродовж досліджуваного періоду площа посіву культури у сільськогосподарських підприємствах скоротилась на 25 %, у домогосподарствах суттєвих змін не відбулось і, як наслідок, зростання врожайності сприяло збільшенню валових зборів на 258,8 тис. ц або на 9 %.Всіма категоріями господарств у 2021 р. було зібрано 4679 тис. ц вівса (рис. 3). У 2021 р. найвищі врожаї культури мали місце у Волинській (744,3 тис. ц) та у Житомирській областях (744,3 тис. ц), що сумарно склало 35 % валового збору у країні. У подальшому, на думку аналітиків, втрати врожаю культури в Сумській і Чернігівській областях внаслідок активних бойових у 2022 році дій можливо компенсувати шляхом розширення посівних площ у Полтавській, Хмельницькій, Вінницькій і Тернопільській областях, де в останній період фіксувався високий рівень урожайності вівса [4,5].

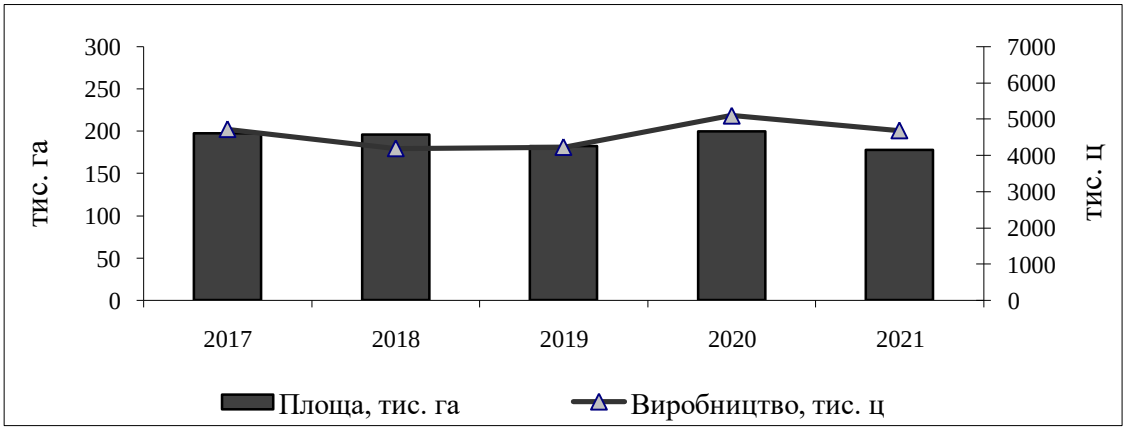

Рис. 3. Динаміка посівних площ і валових зборів вівса у всіх категоріях господарств в Україні

Джерело: побудовано за [2].

Таким чином, проблема розвитку виробництва нішевих зернових культур в Україні є і залишатиметься надзвичайно актуальною у перспективі.Переорієнтація аграрної сфери від зосередженого на вирощуванні бізнес-культур моновиробництва до диверсифікованого потребує часу, чималих зусиль аграріїв, коштів і подальших наукових досліджень. Проте, у результаті це забезпечить певний економічний і екологічний ефекти.

Список використаних джерел:

1. Володін С. Методичні засади фастплант-технологійшвидкоговиробництва нішевих культур. 2017. URL: https://are-journal.com/are/article/view/134/126

2. Державна служба статистики України. URL:http://www.ukrstat.gov.ua/.

3. Жито для Європи: що стало з традиційною зерновою? URL: https://agravery.com/uk/posts/show/zito-dla-evropi-so-stalo-z-tradicijnou-zernovou#:~:text

4. Купченко А. Воєннібалансипродовольства в Україні. Частина 1. Виробництво. 2022. URL: https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1526079

5. Мірзоєва Т.В., Томашевський В.Ю. Щодо перспектив розвитку нішевих зернових культур. *Innovationsandprospectsofworldscience*. Proceedings of the 12th International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2022. Pp.288-296. URL: https://sciconf.com.ua/xii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-innovations-andprospects-of-world-science-20-22-07-2022-vankuver-kanada-arhiv/

6. Рогач С.М., Ільків Д.А., Степасюк Л.М., Мірзоєва Т.В., Томашевська О.А. Економічні засади виробництва нішових сільськогосподарських зернових і зернобобових культур. Монографія. Київ. ЦП «Компринт». 2019. 398

Штефан Наталія Миколаївна

к.т.н., доцент

Ткаченко Едуард Олексійович

студент спеціальності 072 Фінанси, банківська справа, страхування

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

СТРАТЕГІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

У 21 столітті явище глобалізації набуло найпоширенішого значення за всі часи. Наразі для успішного економічного і соціального розвитку будь-якої країни недостатньо мати ефективну і чітку структуру внутрішнього управління державою, необхідно також займати своє місце і на світовій арені.

Глобалізація дає можливості і доступ країнам до нових технологій, до світового ринку, міжнародного співробітництва, розширення інфраструктури тощо. В масштабному розумінні глобалізація полягає в уніфікації економічних і соціальних відносин у суспільстві та державі. Її рівень визначає вектор розвитку економіки країни.

Так як Україна є відносно молодою державою, то її рівень інтеграції на світовий ринок ще не досить високий, але поступово з кожним роком цей показник зростає і дає можливості просувати свої інтереси на міжнародній арені.

Оцінити рівень розвитку країни в порівнянні зі світовими економіками можна за допомогою показника глобального інноваційного індексу, який характеризує розвиток економіки як в загальному розумінні, так і окремо по кожній галузі, включаючи різні фактори, в тому числі й інвестиційну діяльність країни [1]. Згідно статистичних даних, не можна однозначно сказати, чи на правильному шляху знаходиться Україна. Для цього достатньо

проаналізувати зайняті позиції нашої країни в цьому рейтингу. Перш за все слід зазначити, що останні 5 років Україна знаходилась в категорії країн lower-middleincome (доходи нижче середнього), і серед країн цієї групи, яких налічується 36, наша країна посідає високі позиції (4 місце в 2022 році).Але, серед усіх країн ситуація інша. Наразі не прослідковується тенденція до зростання позицій України за показником глобального інноваційного індексу. Так, у 2018 році ми займали 43 сходинку, у 2019 р. опустилися на 5 позицій і посіли 48 місце, в 2020 піднялись до 45 місця, в 2021 знову опустилися до 49 і вже в 2022 знизились аж до 57 сходинки. З 2020 року Україна знижує свої позиції. Змінити цю тенденцію допоможе глобалізація економіки і підвищення інвестиційної діяльності країни, як одна з її ознак. Україна має високий потенціал в освіті, медицині, технологіях, науковому потенціалі тощо. Тому в найближчому майбутньому, за вдалих рішень державної влади, Україна може значно покращити свої позиції за показником глобального інноваційного індексу.

Незважаючи на те, що глобалізація надає багато можливостей і позитивних тенденцій, до яких можна віднести залучення інновацій, співпрацю з провідними державами світу, доступ до передових технологій, підвищення рентабельності виробництва, створення ланцюгів співпраці між корпораціями, розробка механізмів міждержавного управління підприємствами, підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародній арені тощо, вона також має і негативну сторону [2].

Однією з таких проблем є розбалансованість розвитку окремих країн. Так історично склалося, що з моменту створення транснаціональних корпорацій (ТНК), їхні головні інтелектуальні сили розвинутих країнах.В свою чергу виробничі підприємства, які забезпечують масовий випуск продукції, розташовані в країнах, що розвиваються. Внаслідок цього відбувається розбалансованість ринку праці між розвинутими країнами та країнами, що розвиваються, до яких відноситься і Україна.

Також негативною тенденцією можна виділити зростання економічної нестійкості. В умовах глобалізації економіки певні явища можуть негативно впливати не тільки на внутрішнє становище окремої країни, а й нести за собою значно масштабніші наслідки аж до світової кризи. До недавніх прикладів можна віднести пандемію COVID-19, яка нанесла суттєвий удар по економіці майже кожної країни. Або навіть, здавалось би не таку примітну подію, як аварія в Суецькому каналі, яка призупинила торгівельні маршрути тисячам суден, внаслідок чого світова економіка понесла збитки в сотні мільярдів доларів США.

Крім цих вищевказаних недоліків, до них можна також віднести ріст цінової політики, зменшення сфери впливу держави на економіку, зростання впливу зовнішніх факторів на розвиток країни тощо.

Україна як незалежна держава повинна поєднувати захист інтересів національних виробників і створення власних корпорацій разом з інтеграцією в світовий ринок. Ефективне поєднання цих двох чинників буде призведе до соціально-економічного розвитку країни.

Інтеграція вітчизняної економіки до глобальної світової визначає одну з головних тенденцій – збільшення інвестиційної привабливості для іноземних організацій та приватних інвесторів, а також зростання інвестиційної діяльності в країні в цілому [3]. Це забезпечить підвищення конкурентоспроможності нашої країни у міжнародному поділі праці. Тому для України є вкрай важливим створення і реалізація стратегій інвестиційного розвитку як певних регіонів, так і окремих галузей господарства. Для розробки стратегій слід опиратися на науково-дослідні передбачення, беручи до уваги мінливе зовнішнє середовище. Для підвищення ефективності інвестиційної політики держави слід опиратися на програмно-цільовий метод, сутність якого полягає в забезпеченні вирішення завдань кожної проблеми, шляхом вибору оптимального варіанту для їх рішення, усунувши при цьому всі перешкоди для цього. Застосування цього

методу в стратегічному плануванні забезпечує виконання складнихінвестиційних проєктів. В результаті розробляється інвестиційна програма, згідно якої і відбувається реалізація поставлених цілей. В цій програмі окрім наведеного алгоритму виконання завдань фіксується і сума бюджетних коштів, яка необхідна для досягнення кінцевої мети.

Останніми роками в інвестиційній діяльності України прослідковувалися позитивні тенденції [4]. Частково це було пов'язано зі змінами в бюджетному кодексі. За допомогою них, наразі проводиться економічна оцінка всіх проєктів та прозорий відбір спеціально створеною комісією. Однак залишаються і свої недоліки, до яких можна віднести відсутність чітко встановленого порядку вибору пріоритетності того чи іншого проєктудля фінансування, що впливає на ефективність його реалізації, відсутність конкретного механізму управління та незалежної оцінки тощо.

Прямим шляхом до збільшення ВВП країни є залучення нових інвестицій. Таким чином, у довоєнний період, влада планувала збільшити ВВП на 40%, залучивши при цьому до 50 мільярдів доларів США [5]. Інвестиції сприяють збільшенню робочих місць, підвищенню ефективності робочої сили та забезпечують економічне зростання країни. Для України це є вкрай актуальним, так як вона відноситься до країн з недоінвестованою економікою, тому інвестиції матимуть високу віддачу.

Згідно цієї стратегії розвитку інвестицій, передбачалося створення нових ринків продукції, які підвищуватимуть конкурентність на внутрішньому ринку. Крім цього, набули розповсюдження інвестиційні ініціативи, особливо на розвиток інфраструктури. Так як державних інвестицій для цього буде мало, то в цю сферу планувалося активно залучати приватних інвесторів за допомогою механізму державного партнерства. Також одним зі шляхів підвищення інвестиційної привабливості країни буде

передбачаласьприватизація державних підприємств. Таким інвесторам держава пропонувала певні пільги і стимули, так звані податкові канікули.

Загалом, можна сказати, що інвестиційна діяльність в Україні стрімко розвивалася, але більшість планів та стратегій порушила війна. Після перемоги вони будуть відновлені і вдосконалені. Впроваджуватимуться ефективні інструменти управління державними фінансами, фінансовий контроль і особливо буде переглянуто податкову систему країни, яка має потенціал до зниження податків певним категоріям інвесторів.

Список використаних джерел

1. Державна система правової охорони інтелектуальної власності [Інтернет-ресурс]. URL: https://ukrpatent.org/uk/news/main/wipo-global-innovation-index-2022-29092022#.
2. М.М Радєва «Україна в глобальній економіці : виклики і можливості». Економіка та держава №3 с. 8-11.
3. В.Г. Федоренко, Т.Є. Воронкова «Економіка України в глобалізаційному вимірі». Інвестиції: практика та досвід №23/2015 с. 7-12.
4. Н.О. Слободянюк «Інвестиційні стратегії розвитку національної економіки на основі програмно-цільового методу». Інвестиції: практика та досвід №10/2017 с. 22-24.
5. Презентована стратегія економічного зростання. Міністерство економіки України.[інтернет-ресурс]. URL : https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=09969508-2d02-483d-a63a-5c9aa7675e38&title=Vvp-40-Ta50-MlrdDolSshaPiiDo2024-Roku-PrezentovanaStrategiiaEkonomichnogozrostannia.

Нестерчук Аліна Ігорівна

аспірант,

Поліський національний університет

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ. НОВІ ВИКЛИКИ

За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації Об'єднаних Націй (Food and Agriculture Organization, FAO), на Україну припадає 30% глобального виробництва соняшнику, 5 % виробництва ячменю, 4 % виробництва пшениці, 6% – ріпаку, 4% – маїсу (кукурудзи) [1]. Отож пропоную детальніше дослідити вплив війни на економічну безпеку України та світу.

Детальніше частка України на світовому ринку сільськогосподарської продукції наведена на рисунку 1.

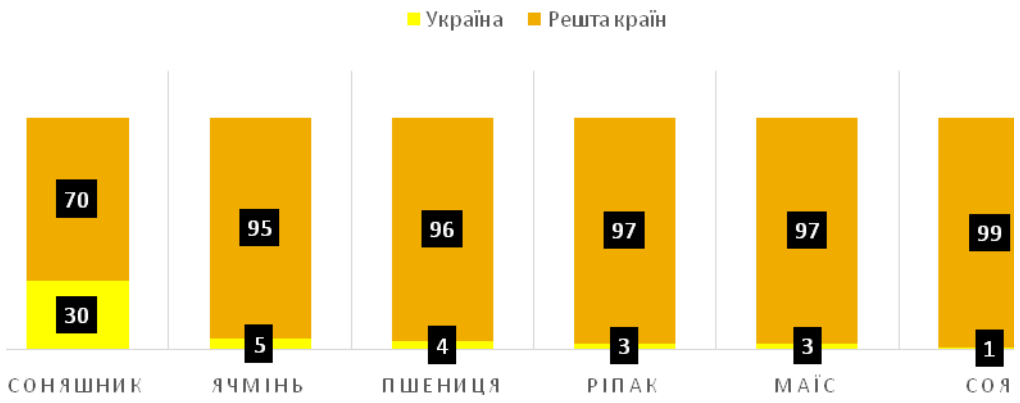

Рис. 1. Частка України у світовому виробництві окремих сільськогосподарських культур станом на 2021 рік, %

Джерело: побудовано автором [1].

Україна забезпечує 10 % постачання пшениці на світовий ринок та майже стільки постачання ячменю. Україна займала з експорту пшениці п'яте місце у світі і була першою за обсягами експорту соняшника, другою – з експорту ячменю та третьою – з експорту кукурудзи. Детальніше про частки

України в експорті пшениці та ячменю показано на рисунках 2 та 3 відповідно.

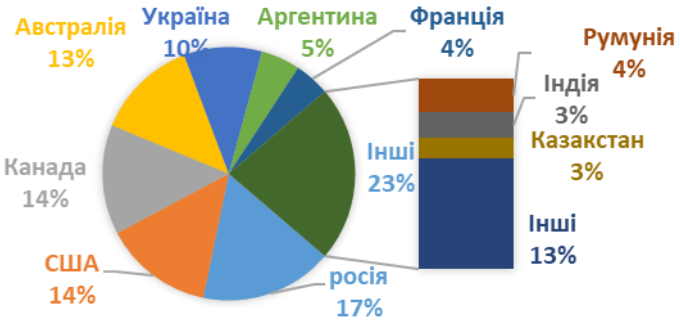

Рис. 2. Частка України в експорті пшениці станом на 2021 рік, %

Джерело: побудовано автором [1].

Якщо не зупинити війну цього року, то восени 2023 може виникнути світова продовольча криза, яка призведе до різкого подорожчання цін на продовольчі товари,зокрема хлібобулочні вироби та корми для тварин. Якщо розглядати дану кризу в широких масштабах то вона не тільки стосуватиметься галузі рослинництва, але й прямопропорційно впливатиме на кінцеву вартість і м’яса та супутніх продуктів.

Частка України в світовому експорті ячменюзображено на рис. 3

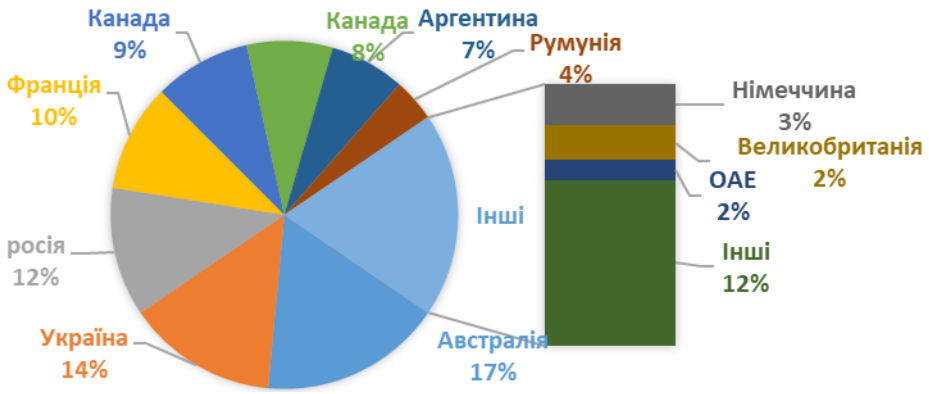

Рис. 3. Частка України в експорті ячменю станом на 2021 рік, %

Джерело: побудовано автором [1].

Схожа ситуація і з експортом ячменю, тут теж Україна займає 14%, що становить десятину світового експорту.

Індекс цін на продовольчі товари, який неухильно зростав з 2020 р., у лютому 2022 р. досяг історичного максимуму, перевищивши 140 пунктів – на 20% вище, ніж на рік раніше (див. рис 4).

Ціна на пшеницю на Чиказькій біржі, за даними на 22 березня, була в 1,6 рази вищою, ніж роком раніше [3]. Ситуацію посилює зростання цін на енергоносії, що впливає на вартість виробництва та логістики: за рік ціни на нафту та газ зросли майже вдвічі.

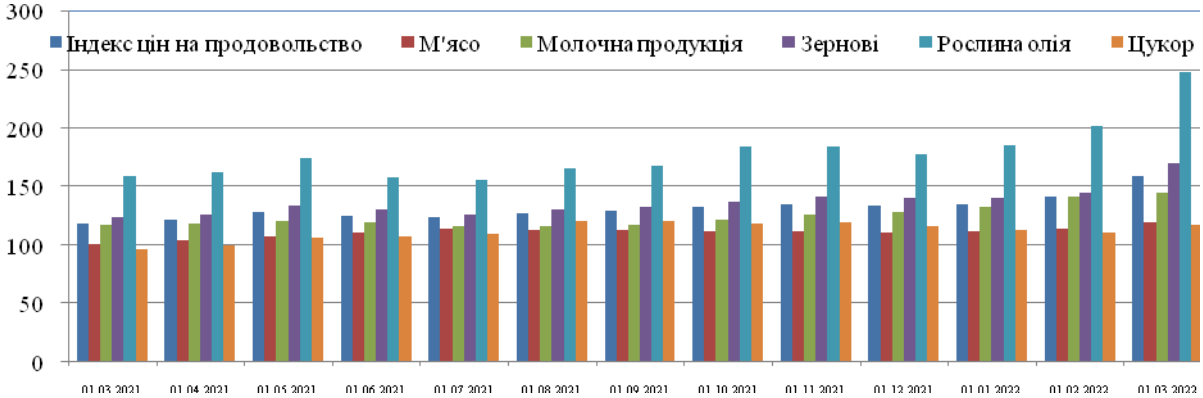

Рис. 4. Динаміка індексу цін на продовольство за категоріями товару в Україні за період 2021-2022 рр., %

Джерело: побудовано автором [2].

Якщо, наприклад, соняшникову олію при перебоях з її постачанням можна замінити іншими рослинними оліями, то заміни пшениці, яка є основним продовольчим продуктом більш ніж 35% населення світу, немає.

У березні 2022 року Україна заборонила експорт пшениці, ячменю, жита та проса. Основний напрямок українського експорту пшениці – африканські та азіатські країни. Багато країн із високою залежністю від цих поставок відносяться, за класифікацією ООН, до групи держав з низькими доходами та продовольчим дефіцитом, а деякі – до групи найменш розвинених країн [6]. Серед них, наприклад, Еритрея, яка у 2021 р. отримувала 47% – з України, та Мадагаскар – 25%.

Кількість людей, які перебувають поза продовольчою безпекою, лише за останні 3 місяці 2021 р. зросла на 1 млн осіб до 16 млн – конфлікт в

Україні погіршить цю похмуру динаміку, визнає Світовий банк [7]. За підрахунками FAO, у 2020 р. пандемія коронавірусу вже призвела до зростання частки голодуючих людей у світі майже кожного десятого з 8,4% роком раніше [8]. Число людей, які мають проблеми з доступом до продовольства, за даними FAO, могло досягти в 2020 р. 811 млн. осіб. Для розвинених країн наслідки того, що відбувається на сільськогосподарських ринках, менш масштабні, ніж для бідних країн, але теж дуже відчутні: зростання цін на найважливіші сільськогосподарські товари розганяє інфляцію, що й без того досягла багаторічних піків, і сповільнює економічне зростання.

Список використаних джерел

1. FAOstatвеб-сайт (2022) URL: https://www.fao.org/faostat/en/#data
2. FAOFoodPriceIndexвеб-сайт (2022) URL: https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/
3. CHICAGO SRW WHEAT FUTURES QUOTESвеб-сайт (2022) URL: https://www.cmegroup.com/markets/agriculture/grains/wheat.quotes.html
4. Russia’s invasion to have ‘enormous impact’ on world food supplies веб-сайт (2022) URL:https://www.ft.com/content/ad225932-5600-432f-b8bf-e31b8050c73a
5. Ukraine bans exports of wheat, oats and other food staplesMarch 9, 2022 веб-сайт (2022) URL: https://apnews.com/article/russia-ukraine-business-europe-global-trade-38159046f7744b8c660ee7582dd392bfLow-Income Food-Deficit Countries (LIFDCs) - List updated June 2021 веб-сайт (2021) URL: https://www.fao.org/countryprofiles/lifdc/en/
6. FERID BELHAJ (2022) Compounded stress: The impact of the war in Ukraine on the Middle East and North Africaвеб-сайт (2022) https://blogs.worldbank.org/arabvoices/compounded-stress-impact-war-ukraine-middle-east-and-north-africa?sfw=pass1651392000
7. The world is at a critical juncturевеб-сайт (2022) URL: https://www.fao.org/state-of-food-security-nutrition/en/

Рибак Марія

аспірант спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
Поліський національний університет

ОЦІНКА СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

У 2020 році етап реформ децентралізації завершився затвердженням урядом нової системи адміністративного поділу України, однією з цілей якої було створення компетентного місцевого самоврядування, здатного враховувати важливість місцевої незалежності та володіти власними ресурсами. Проте карантинні обмеження, запроваджені в Україні під час пандемії COVID-19, завдали серйозного удару по економіці країни в цілому та окремих регіонів. На тлі макрофінансових потрясінь українська економіка пережила спад на 7%, а кількість офіційно зареєстрованих безробітних перевищила 1,6 мільйона. Водночас, суб'єкти малого та мікробізнесу, діяльність яких найбільше постраждала від карантинних заходів, введених урядом країни з метою запобігання поширенню COVID-19, особливо ті, діяльність яких пов'язана з наданням послуг або перебувають у сфера торгівлі, транспорту, розваг тощо [1].

Наслідки економічної кризи найбільше відчутні для органів місцевого самоврядування та суб'єктів господарювання регіону, які потребують пошуку та залучення нових джерел фінансування та підтримки, щоб уникнути банкрутства. Багато країн світу запровадили національні схеми підтримки малого бізнесу під час пандемії. Для України, яка зіткнулася з повною війною в лютому 2022 року, питання доцільності запуску подібної програми в Україні стоїть ще гостріше, що потребує оцінки ролі малого та

середнього підприємництва у стимулюванні фінансової спроможності економіки В Україні різні рівні.

З 2021 року адміністративно-регіональна система України складатиметься з трьох рівнів місцевого самоврядування: базового (сіла, селища, міські ради) – 1470 обласних громад, субрегіонів – 135 районів, регіонального (області, міста зі спеціальним статусом) – 24 області, Автономна Республіка Крим, м. Київ та м. Севастополь [3; 4]. Велика кількість раніше існуючих адміністративно-територіальних одиниць абсолютно нічого не робила для забезпечення ефективного управління територією, більше того, більшість території не має достатній економічний і фінансовий потенціал для саморозвитку та належного виконання своїх функцій життєзабезпечення населення. території і населення. Наприклад, у 2016 році по виконанню місцевого бюджету 6,6% адміністративних органів місцевого самоврядування витрачали на утримання більше власних надходжень, що прямо свідчить про низьку ефективність та низьку фінансову самостійність місцевих бюджетів [5].

У процесі аналізу діяльності суб’єктів МСП з точки зору економічної діяльності та оцінки їх впливу на економічний розвиток органів місцевого самоврядування, однорідність географічного розміщення суб’єктів господарювання та його пов’язаність з економічним розвитком окремого регіону. Як відомо, понад 95% підприємств в Україні є малими (95,2% у 2021 році) і не більше 5% – середніми (4,7% у 2021 році) [2]. Станом на кінець 2022 року в Україні офіційно зареєстровано близько 2 млн суб’єктів підприємницької діяльності, з них 80,7% – фізичні особи-підприємці (далі – ФОП), більшість з них обрали спрощену систему оподаткування. При цьому найбільша концентрація малого бізнесу характерна для м. Києва (27% від загальної кількості малих підприємств в Україні у 2021 році) та 6 областей України, де 36% від загальної кількості малих підприємств у України зареєстровані, а саме: Дніпропетровськ (8,2%), Запоріжжя (4,1%), Київ

(5,5 %), Львів (5,4 %), Одеса (6,9 %) та Харків (6,6 %) (рис. 1). У подібних регіонах також зосереджена найбільша кількість середніх підприємств.

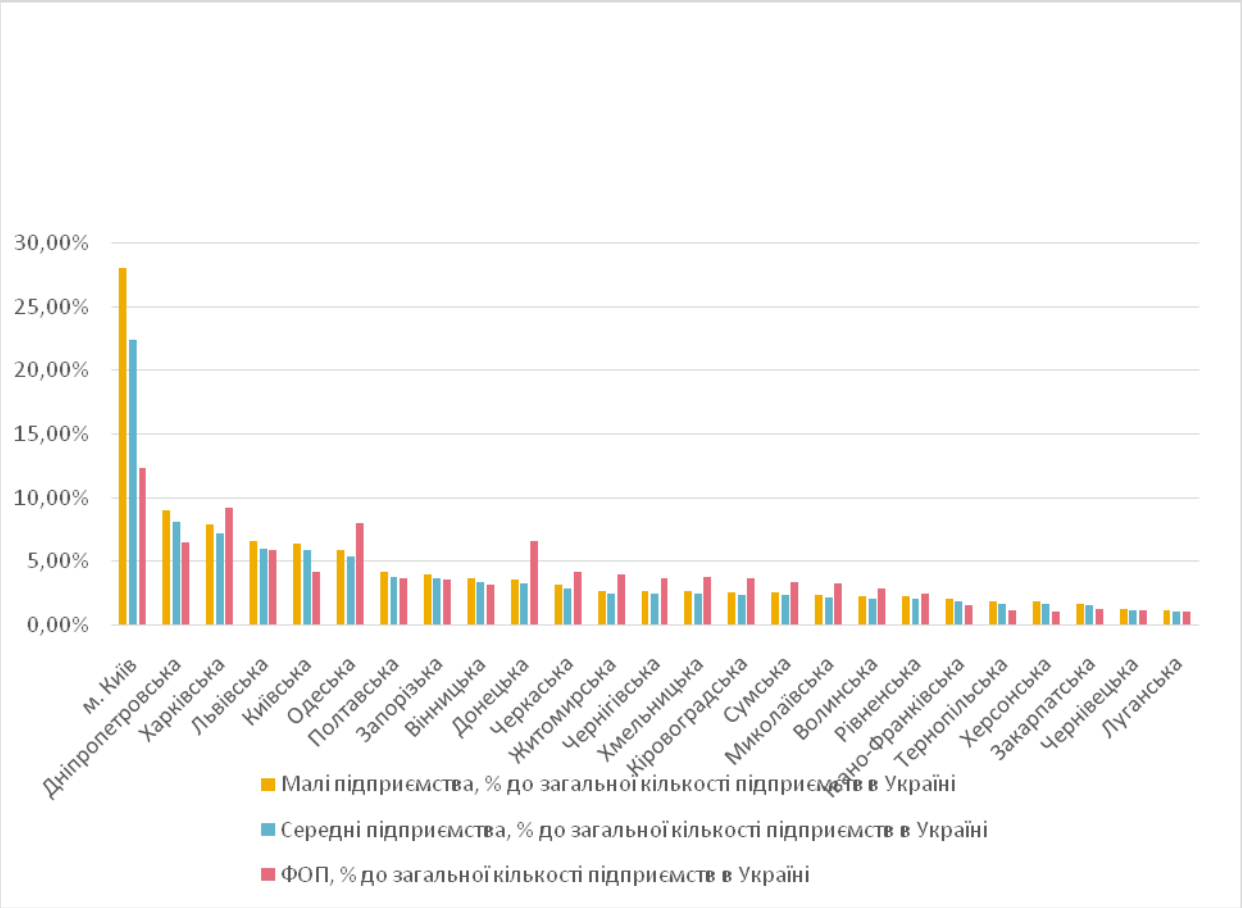

Рис. 1. Розподіл середніх, малих підприємств та ФОП за регіонами України у 2021 році

Джерело: побудовано автором на основі [6]

Оцінивши структуру підприємницької діяльності окремого регіону, встановлено, що до групи регіонів, у яких частка малого підприємництва перевищує середньо-український показник, входять Київ (95,9%), Миколаїв (96,7%), Херсон (96,4%), Одеса (96,2%), Івано-Франківськ (96,0%), Запорізькій (95,7%), Закарпаття (95,4%) та Дніпропетровськ (95,2%). Що стосується ФОПів, то найбільша кількість реєстрацій у м. Київ (11,7% від загальної кількості ФОПів України), Харківській (8,8%), Дніпропетровській (7,5%), Одеській (7,2%), Львівській (6,5%) та Києвській областях (5,5%). Таким чином, спостерігається чітка тенденція концентрації суб’єктів малого та середнього бізнесу в українській столиці та кількох регіонах, що впливає

на економічний розвиток, можливості працевлаштування та внутрішні міграційні процеси в цих та інших регіонах. Таким чином, спостерігається чітка тенденція концентрації суб'єктів малого та середнього бізнесу в українській столиці та кількох регіонах, що впливає на економічний розвиток, можливості працевлаштування та внутрішні міграційні процеси в цих та інших регіонах.

Список використаних джерел:

1. Воронич К.М. Міжнародний досвід організації малого бізнесу та можливість його впровадження в Україні // *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21. С. 184-189.

2. Державний служба статистики. URL: Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

3. Жирко С.О. Проблеми розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. URL: Режим доступу: http://www.kbuapa.kharkov.ua/ebook/db/2007-1-2/doc/ 2/25.pdf

4. Ольвінська Ю.О. Розвиток інфраструктури малого і середнього бізнесу в Україні. Режим доступу: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream.

5. Череп О. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні. URL: Режим доступу: http:// nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2016_1_14.

6. Швець Г. Сучасні тенденції малого підприємництва в Україні. URL: Режим доступу: http://econf.at.ua/publ/ konferencija_2017_10_20.

Секція 3: Інноваційно-інвестиційні інструменти стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів

Бойченко Еліна Борисівна

д. е.н., професор,

Державна установа «Інститут економіко-правових досліджень імені В.К. Мамутова Національної академії наук України»

ДЕЯКІ ПИТАННЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Питання повоєнного відновлення та стимулювання розвитку України охоплюють ряд стратегічних завдань, які полягають у відновленнітериторій, економіка та інфраструктура яких виявилася зруйнованою внаслідок війни та російської окупації. Нормалізація життєдіяльності на такихтериторіях має свої складнощі, оскільки виходить далеко за межі вирішення лише матеріально-технічних та фінансових завдань, а також стосується реінтеграції населення цих територій у політичне, економічне та культурне життя України, що пов’язане з не меншими труднощами, ніж вирішенняпершої групи завдань.

Наслідками війни є людські втрати, навмисне руйнування інфраструктури та економіки територій, а в деяких випадках її повне знищення, що виявляється катастрофічним для країни, регіонів і кожної окремої територіальної громади. Це стосується не тільки тих регіонів, де активно ведуться бойові дії, а також і тих, що зазнають обстрілів високоточними ракетами. Руйнування або виведення з ладу підприємств та установ, особливо це стосується енергетичної галузі, комунального господарства, транспортної інфраструктури, завдає суттєвої перешкоди функціонуванню системи життєзабезпечення мешканців території. З

окупованих територій вивозяться практично всі матеріальні цінності, від сільськогосподарської продукції та виробничого устаткування до споживчих товарів, а також особисте майноїї мешканців. Таким чином, для повномасштабного повоєнного відновлення територій потрібні суттєві, перш за все, матеріальні ресурси.

Однак, враховуючи тяжкість руйнувань територій України, де проводилися й проводяться бойові дії, та обстріли високоточними ракетами, що не припиняються с самого початку війни, та їхвисоку інтенсивність, відновлення територій відбувається в умовах суттєво обмежених ресурсів.

Воєнні дії супроводжуються масштабними руйнуваннями об'єктів інфраструктури та систем життєзабезпечення, соціальних об'єктів, економіки, природного середовища тощо. Повномасштабне повоєнне відновлення територій, які зазнали критичних руйнувань, потребує концентрації величезних матеріальних, фінансових, трудових та енергетичних ресурсів. Слід зазначити, що будь які ресурси на звільнених на цей час територіях Україниє дуже обмеженими, що дозволяє вирішувати тільки першочергові питання життєзабезпечення їх мешканців. «Війна є причиною людських втрат, вона призводять до руйнування інфраструктури, але крім того, суттєво впливає на конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість, що робить відновлення та економічний розвиток повоєнних територій ще більшим викликом, оскільки у світі йде запекла боротьба за кожного інвестора» [1].

Повоєнне відновлення територій Українимає відбуватися на основі принципівтериторіального планування, одним із яких є гнучкість територіального планування (планування мережі поселень). З одного боку, є серйозні аргументи на користь відновлення довоєнної мережі поселень. При цьому, по-перше, «відпадає потреба у додатковому містобудівному та ландшафтному плануванні; по-друге, забезпечується законне право кожного переселенця на повернення до власного будинку або, принаймні, до свого

населеного пункту. Право приватної власності переселенців на нерухомість належить до консервативних факторів системи розселення. З іншого боку, формування нової структури розселення відкриває додаткові можливості для реінтеграції повоєнних територій у політико-економічну структуру країни, хоча при некоректності виконання може супроводжуватися утиском прав власності репатріантів і, крім того, вимагає проведення величезної попередньої роботи» [2, с. 12].

Таким чином, з точки зору соціально-економічної результативності та ефективності відновлення та розвитку повоєнних територій, доречно поєднувати ці два підходи. Отже, повоєнне відновлення та сприяння стійкому розвитку територій, постраждалих внаслідок російської агресії, повинно поєднувати як нове будівництво на підставі інноваційного підходу до планування мережі поселень так і реставрацією споруд за оновленими технічними стандартами. Це також стосується інфраструктури території, відновлення якої повинна відбуватися виключно за інноваційними технологіями.

Слід зазначити, що навіть у випадках, коли є можливість реставрації старих об’єктив, нове будівництво з використанням прогресивних сучасних технологій часто ефективніше. Це стосується не тільки інформаційно-комунікаційних систем, відновлювати які на базі старих технологій явно недоцільно, але й традиційних елементів інфраструктури, наприклад таких, як дорожнє господарство [2, с. 12].

Можна стверджувати, що при визначенні ефективності відновлення та розвитку повоєнних територій, треба враховувати наступе: реальний стан інфраструктурних, виробничих та соціально-культурних об’єктив; цільові установки (технічні стандарти) відновлення; ресурсні можливості держави; тривалість часу, що минув від руйнування території до початку реабілітаційних робіт.

Доведено, що відновлення повоєнних територій обмежено у часі, так як від ефективності цього процесу залежить і інтенсивність зворотної міграції населення. Вченими доведено, якщо між відновленням територій та міграцією населення існує прямий зв'язок. Для ефективного відновлення територій потрібна акумуляція фінансових ресурсів, джерелами яких можуть стати інвестиції, донорська допомога, державна допомога та краудфандінг.

Список використаних джерел

1. Черв'яков В. Як залучати інвестиції в постконфліктні території URL: https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2021/11/17/679835/(дата звернення: 16.01.2023).

2. Ісмаїлов Е. До питання відновлення постконфліктних територій. *Кавказ і глобалізація*. 2009. №3 (2-3). С. 7-28.

Бойка Олена Анатоліївна

к. б. н., доцент

Будько Данило Захарович

студент спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування

Запорізький національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ФОНДІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТА ВІДНОВЛЕННЯ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Агропромисловий сектор України займає важливе місце в економіці України та є однією з її пріоритетних сфер [1]. Окрім безпосередньо виробництва продукції як для внутрішнього використання, так і на експорт саме цей сектор має великі можливості для розширення ринку працевлаштування та передбачає постійну потребу у кадрах, особливо, висококваліфікованих та конкурентоспроможних.

Тенденції розвитку цього сектору досить такі суперечливі. Починаючи з 90-х років XX сторіччя спостерігався поступовий, але помітний прогрес розвитку галузі, який, з початком XXI сторіччя тільки активізувався. Проте останні кілька років (починаючи з 2020 року) через спочатку пандемію COVID19, а потім через початок у 2022 році повномасштабного вторгнення на територію України та оголошений воєнний стан розвиток агропромислового сектору суттєво знизився.

Україна останніми роками перед початком військових дій невпинно укріплювала свої позиції, та, по деяких видах сільськогосподарської продукції, почала займати місця серед найпотужніших експортерів продукції.

Якщо подивитись на дані щодо експорту України за 11 місяців 2022 року [2] представлені нижче (рис. 1), можна помітити що саме продукція агропромислового сектору становить найбільшу частку в експорті України,

навіть не зважаючи на військові дії які перешкоджають цьому сектору найбільше.

Рис. 1. Експорт України у 2022 році за категорією продукції

Джерело: [2].

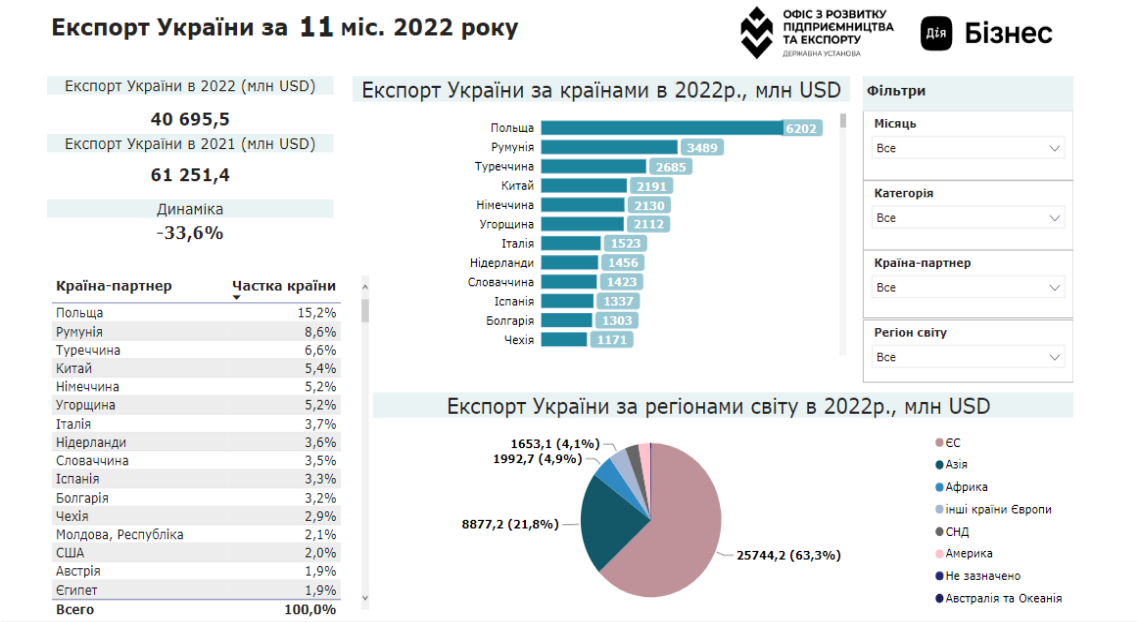

Рис. 2. Експорт України в 2022 році за країнами призначення

Джерело: [2].

Як видно з рисунку 2 основними споживачами продукції України є країни ЄС (63,3%) та Азії (21,8%). Це створює підґрунтя для того щоб

поставити за мету залучення інвестицій у розвиток (а зараз ще й у відновлення) агропромислової галузі України саме з цих регіонів через їх залежність від кількості та якості продукції що її постачає Україна на світовий ринок.

Водночас весь світ намагається досягти визначених Цілей Сталого Розвитку (ЦСР) які передбачають в тому числі розвитку всіх галузей життя людини з огляду на стійкість, майбутнє та відновлення. Це стосується і інвесторів та інвестиційних фондів. В останні кілька років з'явилось та набуває все більшого розголосу поняття ESG and Impact Investing [3-7]. Тобто інвестування соціально-відповідальне, яке здійснюється з огляду на проблеми стійкого розвитку суспільства з урахуванням потреб наступних поколінь та збереження ресурсів нашої планети.

Інвестиційні фонди, компанії, та, навіть, країни почали оцінювати з огляду на їх стратегії розвитку, методи виробництва та експортування товарів щодо дотримання вимог стійкого розвитку та з огляду їх екологічної безпеки.

За даними Департаменту статистики та звітності Управління статистики зовнішнього сектору Національного банку України чиста міжнародна інвестиційна позиція на 30 вересня 2022 року виглядає наступним чином:

1.4 МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЗИЦІЯ на кінець 9 місяців 2022 року[1]

млн дол.США

	Залишок на 31.12.2021	Зміни за рахунок операцій (8-4)	Курсова різниця, переоцінка капіталу та інші зміни (5+6+7)	Курсова різниця	Переоцінка капіталу	Інші зміни	Зміни в цілому (9-2)	Залишок на 30.09.2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ЧИСТА МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЗИЦІЯ	- 26 194	8 918	17 963	12 316	4 836	811	26 881	687
АКТИВИ	159 099	13 276	- 8 039	- 4 177	2	- 3 864	5 237	164 336

Рис.3. Міжнародна інвестиційна позиція

Джерело: [2].

Тож, зрозуміло, що зацікавленість в інвестиціях у економіку України існує та не зникла з початком військових дій. Тому, стає нагальним питання

яким чином краще за все залучати інвесторів у агропромисловий комплекс України, і, одним з важливих чинників на якій наразі інвестори звертають увагу саме і є відповідність ЦСР у галузі та бажання зробити виробництво екологічно відповідальним та дружнім (ecofriendly).

Таким чином, підсумовуючи вищевикладене можна сказати, що агропромисловий сектор України має великий потенціал щодо залучення інвестиційних фондів для свого розвитку та відновлення (особливо у післявоєнний час) при умові дотримання стратегії сталого розвитку галузі та при відповідності виробництва цілям сталого розвитку. При складанні пропозицій цей чинник треба обов'язково враховувати та виносити однім з пріоритетних напрямів розвитку. Також, це гарна можливість не лише для фінансування існуючих виробництв та господарств, їх модернізації, екологізації та оновлення, але й для започаткування нових підприємств, господарств та ферм одразу побудованих на засадах стійкості, екологічної безпеки та сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Дергалюк М.О. Підходи щодо визначення сутності поняття «Агропромисловий комплекс». *Економіка та держава*. 2018. №5. С. 34-37.

2. https://export.gov.ua/722-Dashbord_eksportu_ukraini

3. Barber, Morse, andYasuda, 2020, Impact Investing, Journal of Financial Economics, forthcoming, availableat **https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2705556**

4. Bridgespan, BRIDGESPAN'S PERSPECTIVE ON IMPACT INVESTING, 2019, available at **https://www.bridgespan.org/bridgespan/Images/services/impact-investing/bridgespan-impact-investing-overview.pdfLinks toanexternalsite.**

5. Friede, Busch, andBassen, 2015, ESG andfinancialperformance: aggregatedevidencefrom morethan 2000 empiricalstudies, Journal ofSustainable Finance & Investment 5, 210–233, **ESG andfinancialperformanceaggregatedevidencefrommorethan 2000 empirical studies.pdf Download ESG andfinancialperformanceaggregatedevidencefrommorethan 2000 empirical studies.pdf**

6. Goldman Sachs Asset Management, GSAM'sStatementon ESG & Impact Investing, 2021, available at **https://www.gsam.com/content/dam/gsam/pdfs/common/en/public/miscellaneous/GSAM_statement_on_respon_sustainable_investing.pdf?sa=n&rd=n**

7. IFC, Communicating ESG Value Driversatthe Company-Investor Interface, Conference Report, 2006, available at **https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/e11e070c-d3c0-4026-a385-b610a806c9c0/WCW06_report_24Nov06.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-e11e070c-d3c0-4026-a385-b610a806c9c0-jqeAIvwLinks toanexternalsite.**

8. Khan, Serafeim, andYoon, 2016, Corporate Sustainability: First EvidenceonMateriality, The Accounting Review 91, 1697-1724, availableat **https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/14369106/15-073.pdfLinks toanexternalsite.**

9. Morningstar, Global Sustainable Fund Flows: Q1 2021 in Review : ESG Fund AssetsClimbtoShyof USD 2 TrillionBoostedbyRecordInflows, July 2021, available at **https://www.bakeryoung.com.au/wp-content/uploads/2021/07/global-esg-q1-2021-flow-report.pdfLinks toanexternalsite.**

10. StatmanandGlushkov, 2009, The Wagesof Social Responsibility, Financial Analysts Journal 65, 33-46, available at **https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1372848Links toanexternalsite.**

11. SustainAbility, Rate theRaters 2020: Investor Survey andInterview Results, March 2020, available at **https://www.sustainability.com/globalassets/sustainability.com/thinking/pdfs/sustainability-ratetheraters2020-report.pdf**

Вітчинкіна Катерина Олександрівна

викладачка Коледжу міжнародної освіти

Уханьський технологічний університет, КНР

МІЖНАРОДНІ ОСВІТНІ ПРОГРАМИ У ЗВО КНР У ГАЛУЗІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ ОСВІТИ НА ЗАСАДАХ МУЛЬТИКУЛЬТУРНОСТІ

Нові виклики та вимоги, поставлені розвитком промисловості, індустрії реклами, медіа, видавнитства, IT технологій, спровокували більше уваги приділяти іміджу продукту та візуальним комунікаціям, що й є сферою діяльності фахівця з графічного дизайну. Мультикультурність у дизайнерській діяльності – це актуальна тенденція сьогодення, яка ставить вимоги до фахівців дизайнерів та дизайнерської освіти.

До питань міжнародної інтеграції та кооперації у галузі вищої освіти у КНР зверталися Жен Леі, Тіан Дзін, Ю Цзінь, Хао Ге, але не достатньо уваги приділяється міжнародним освітнім програмам в галузі графічного дизайну.

Саме тому мета розглянути взаємозалежність розвитку ринку графічного дизайну у КНР та схвалень міжнародних освітніх програм, як інноваційного інструменту побудови освіти на засадах мультикультурності.

Вивчення стану ринку графічного дизайну показує, що з року в рік у КНР можна спостерігати стрімке зростання об’єму ринку даної галузі (рис.1), що також актуалізує зростаючу потребу у даних фахівцях, на що також вказують Пан Лу Шен, Ван Сяо Дзіє [1; 2; 4].

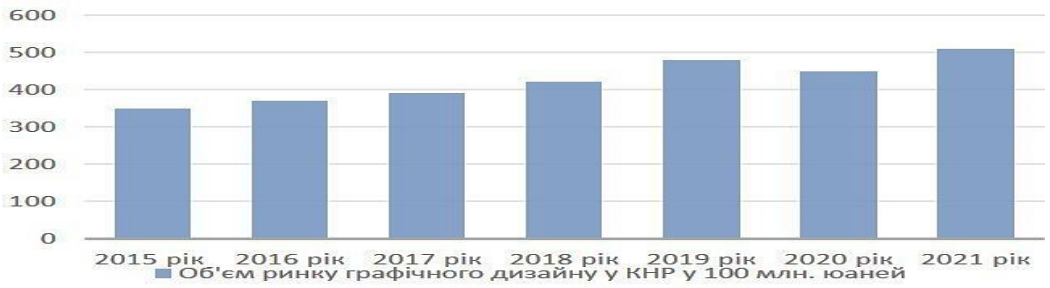

Рис. 1. Об'єм ринку графічного дизайну у КНР у 100 млн. юаней

Джерело: За даними Пекін Ді Суо Гун Янь Консалтинг [4].

Основною тенденцією реформи та розвитку освіти в Китаї стала побудова вищої освіти на засадах мультикультурності. Так, Національною комісією з освіти КНР було запропоновано організацію китайсько-іноземного співробітництва в управлінні закладами освіти, що відноситься до співпраці між китайськими закладами освіти та іноземними закладами освіти в КНР та організації міжнародних освітніх програм [3]. Кожний рік спостерігається зростання кількості схвалень китайсько-зарубіжних освітніх програм у ЗВО КНР, зокрема і освітніх програм з графічного дизайну [3] (рис.2).

Рис. 2. Кількість схвалень міжнародних освітніх програм у ЗВО КНР

Джерело: Жен Леі, Тіан Дзін, Звіт про дослідження даних про китайсько-закордонне співробітництво в управлінні школами на рівні бакалаврату [3].

Китайсько-зарубіжні спільні освітні проекти та установи охоплюють 11 напрямів освіти, таких як на інженерія, менеджмент, мистецтво, зокрема графічний дизайн, та економіка. Ці напрями освіти тісно пов'язані з попитом

на спеціалістів на ринку праці КНР в останні роки [6]. Графічний дизайн у 2022 році увійшов у п’ятірку найпопулярніших спеціальностей у ЗВО КНР [5] (рис.3).

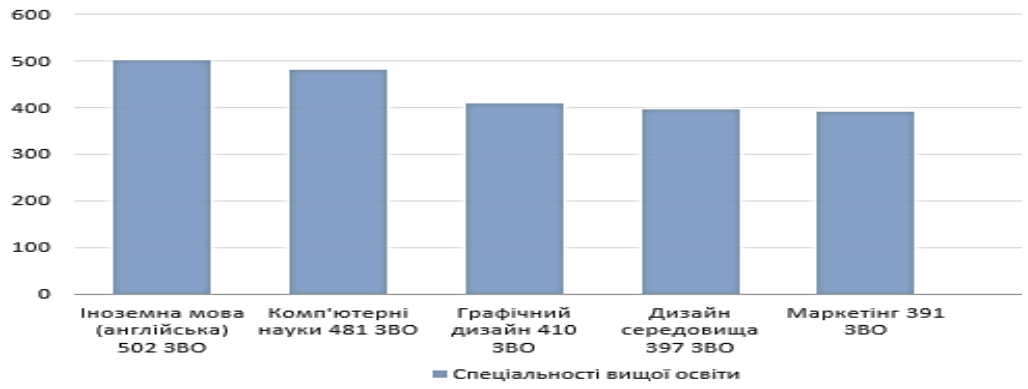

Рис. 3. Найбільш популярні спеціальності у ЗВО КНР у 2022 році

Джерело: Хао Ге, Освітянські Записки, Оголошення рейтингу кількості спеціальностей, відкритих у 2022 році [5].

Число здобувачів вищої освіти китайсько-зарубіжних спільних освітніх програм на рівні бакалаврату й вище, організованих США, Великобританією та Австралією, становить понад 10 000 здобувачів вищої освіти, в цілому більше 50 000 здобувачів [6].

Можна зробити висновок, що міжнародні освітні програми ЗВО КНР є інноваційним інструментом побудови освіти на засадах мультикультурності, викликаної економічною глобалізацією, а також засобом залучення інвестицій до ринку вищої освіти. Також можна побачити існуючий взаємозв’язок між зростом об’єму ринку графічного дизайну, зростанням популярності цієї спеціальності та зростанням кількості схвалень міжнародних освітніх програм в ЗВО КНР. Форми та методи організації міжнародних освітніх програм потребують подальшого аналізу. Позитивний досвід організації програм міжнародної кооперації ЗВО КНР можна застосовувати в організації аналогічних освітніх програм із графічного дизайну в ЗВО України.

Список використаних джерел

1. Pan Lu Sheng. Diversity of design education in China. *Iridescent*. 2010. VOLUME 1. P. 130–136. URL: https://www.theicod.org/storage/app/media/resources/Publications/Iridescent/Vol%201%20Issue%201/ICO_Publications_Iridescent_V_1_1_2009-2011.pdf

2. Wang Xiao Jie. Contemporary forces driving the development of design. *Iridescent*. 2011. VOLUME 1. P. 138–146. URL: https://www.theicod.org/storage/app/media/resources/Publications/Iridescent/Vol%201%20Issue%201/ICO_Publications_Iridescent_V_1_1_2009-2011.pdf

3. 任蕾 (Жен, Леі), 田静 (Тіан Дзін). 本科阶段中外合作办学数据调查报告 (Звіт про дослідження даних про китайсько-закордонне співробітництво в управлінні закладами освіти на рівні бакалаврату). URL: https://www.eol.cn/e_coop/gol/html/report2020/content.shtml

4. 北京迪索共研咨询有限公司 (Пекін Ді Суо Гун Янь Консалтинг). 随着平面设计不断发展 (Графічний дизайн продовжує розвиватися). 北京(Пекін), 2022. URL: https://www.gonyn.com/industry/1125673.html

5. 豪哥教育笔记 (Хао Ге Освітянські Записки) 各专业2022开设数量排名公布 (Оголошення рейтингу кількості спеціальностей, відкритих у 2022 році) URL:https://www.163.com/dy/article/HDN9VP4I0552D877.html

6. 194 6. 于谨 (Ю Цзінь). 2021年中外合作办学教育发展现状与模式分析，就读中外合作办学的利弊有哪些？ (Аналіз стану розвитку та моделі китайсько-іноземної кооперативної освіти в 2021 році, які плюси і мінуси навчання в китайсько-іноземному кооперативному закладі освіти?). URL: https://www.huaon.com/channel/trend/728184.html

Завадських Ганна Миколаївна
к. е. н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ І СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

Управлінняна на всіх ієрархічних рівнях не може бути ефективним без формування раціональних взаємовідносин з усіма учасниками бізнес-процесів, що побудовані на взаємодії та довірі. В сучасному світі свідоме ставлення суб'єкта економічної діяльності до норм і цінностей суспільства, слідування внутрішнім настановам, почуттю громадянського обов'язку, соціальних викликів і проблем реалізується через соціальну відповідальність.

Відбувається трансформація і зміна сутності поняття «ефективність», поступовий перехід до так званої соціальної економіки. Основа її формування полягає в концепції «комбінованої» цінності, запропонованої Дж. Емерсоном. Суть цієї концепції в тому, що будь-яка організація є елементом соціально-економічної реальності в якій ці дві складові – економічна і соціальна функціонують не ізольовано, а у постійній взаємодії між собою.

Усвідомлюючи важливість і повністю розділяючи принципи соціальної відповідальності держава, Україна у 2013 році, приєдналась до «Глобального договору ООН», метою якого є об'єднання соціально відповідальних організацій світу для обміну досвідом і ефективної співпраці в сфері КСВ.

Існування різноманітних підходів до врахування соціально відповідальних норм у практичній діяльності підприємств призвело до

формування аргументів «за» та «проти» корпоративної соціальної відповідальності (табл. 1.).

Таблиця 1

Аргументи «за» та «проти» КСВ

Аргументи «за»	Аргументи «проти»
Довгострокова зацікавленість бізнесу в суспільному процвітанні	Відмова від всесвітньої максимізації прибутку
Підвищення суспільного іміджу конкретних компаній	Втрати від соціальної активності
Підтримка життєздатності як системи	Брак навичок вирішення соціальних завдань
Послаблення державного регулювання бізнесу	Розмивання основних цілей бізнесу
Нові шляхи вирішення соціальних проблем	Послаблення міжнародного платіжного балансу

Джерело:[1]

Пройшовши довгий шлях розвитку, світова економічна думка виокремила загальні критерії, що дозволяють визначити підприємство (організацію) як соціально відповідальне. Основними з них є наступні: свідоме і відповідальне виконання вимог міжнародного та внутрішньодержавного законодавства; виробництво та реалізація якісної продукції у відповідності до стандартів якості; справедлива оплата праці найманих працівників; застосування виключно чесних методів конкурентної боротьби; застосування програм морального стимулювання персоналу компаній; реалізація благодійних та спонсорських проектів; відмова від використання корупційних схем.

Варто виділити особливості саме української моделі корпоративної соціальної відповідальності: вимушений характер соціальної відповідальності бізнесу в діяльності українських підприємств; відсутність в Україні ідеології соціально відповідального підприємництва та високого рівня громадянської самосвідомості; прояв соціальної відповідальності

підприємництва у відповідь на запит влади, коли вважають це формою державного рекету; значний розрив між суспільством і бізнесом у розумінні пріоритетів та переваг соціальної відповідальності [5].

Економічна думка еволюціонує, відповідно і змінюються формати і моделі бізнесу. Дослідження щодо соціальної складової підприємництва в українських реаліях не мають широкого розповсюдження.

Соціальне підприємництво та соціальну відповідальність бізнесу часто плутають та не можуть відрізнити. Хоча під соціальним підприємництвом розуміється новий підхід до ведення організаційної діяльності, що передбачає поєднання економічної стійкості з соціальною спрямованістю. Важливо відзначити, що соціальні підприємці формують бізнес-модель з унікальними характеристиками.

Помилково, люди часто плутають соціальне підприємництво з соціальною відповідальністю бізнесу. Існує принципова відмінність між цими двома економічними категоріями, а саме, метою діяльності традиційного бізнесу є отримання прибутку (досягнення комерційного успіху), а метою соціального підприємства (СП) є отримання прибутку для спрямування його частин на вирішення соціальних проблем [4].

В основі моделі соціального підприємництва також є концепція «змішаної» цінності Дж. Емерсона, принциповими положеннями якої є наступні:

- всі організації створюють змішану цінність: економічну і соціальну;
- безперервна взаємодія соціальних та економічних цілей діяльності суб’єкту економічної діяльності;
- оцінка ефективності інвестицій у створену цінність з використанням лише фінансових інструментів призводить до недооцінення ефективності в цілому [6].

Отже, соціальне підприємництво є принципово іншим видом діяльності по відношенню до звичайного традиційно сформованого бізнесу. З одного боку соціальне підприємництво – це бізнес з чіткою і зрозумілою бізнес-моделлю, спрямованою на комерційний успіх, а з іншого боку, соціальне підприємство вирішує соціальну проблему, яку обов'язково прописує в своїй місії.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика американської та європейської моделей соціального підприємництва

Американська модель	Європейська модель
Головна мета – створення соціальної цінності, отримання прибутку другорядне завдання	Голова мета – отримання прибутку, що дає можливість фінансувати вирішення соціальних проблем
Управління СП членами громадичиспільноти, демократичне управління, наявність Наглядової ради	Індивідуальне управліня, наявність лідера, відсутність конкретних вимог щодо статусу і методів управління СП
Обмежений локальний вплив діяльності СП	Масштабний глобальний вплив діяльності СП

Джерело: власні дослідження

Для українців соціальна відповідальність бізнесу не є чимось зовсім новим. На даний момент в Україні серед вітчизняних компаній існує тренд на дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності і реалізації благодійницької діяльності.

Діяльність української компанії «НІБУЛОН» – один з показових у вітчизняних умовах приклад побудови соціально відповідального бізнесу оскільки за кошти компанії ремонтуються школи та лікарні, утеплюються дитячі садки, ремонтуються дороги, відновлюється освітлення та водопостачання. Соціальна відповідальність компанії мобільного зв'язку «Київстар» реалізується за такими основними напрямами: відповідальність

за створений продукт, відповідальність перед державою, розвиток персоналу, внесок у суспільство, захист природи [3].

Дослідження вказують на те, що соціальне підприємництво в Україні активно розвивається в усіх сферах і галузях. Частка компаній, що інтегрують складову соціальної відповідальності до своєї діяльності зростає. Хоча соціальне підприємництво і соціальна відповідальність бізнесу мають спільну мету створення соціальної цінності, їм притаманний і ряд відмінних рис. Не зважаючи на принципові відмінності, між традиційним комерційним бізнесом та соціальним підприємництвом може виникнути хороша співпраця чи симбіоз.

Список використаних джерел

1. Гарбар Ж.В., Мазур К.В., Мостенська Т.Г. Корпоративне управління та соціальна відповідальність. Частина 2. Корпоративна соціальна відповідальність: навч. посібник. Вінниця : ВНАУ, 2020. 228 с.

2. Завадських Г. М., Тебенко В. М. Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні.БІЗНЕС ІНФОРМ, 2020. - №11.- С. 177–185

3. Завадських Г.М. Про відмінності між соціальною відповідальністю бізнесу і соціальним підприємництвом.Socially competent management of corporations in a behavioral economy: Collection of scientificpapers/resp. edKonstantinPavlov, ElenaPavlova,LudmilaShostak,TatianaBukoros,JosefZyatko,ChapterII,2021.Europeaninstituteofffurthereducation,Podhájska,2021.-P. 178-179.

4. Зибарева О.В., Вербівська Л.В. Корпоративна соціальна відповідальність в контексті сталого розвитку підприємництва. Соціальна економіка і політика, 2017, випуск IV (68), С. 20-35.

5. Романуха О. М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 2(1). – С. 198-204.

6. Emerson J. Theblendedvaluemap: TrackingtheIntersectsandOpportunitiesofEconomic, SocialandEnvironmentalValueCreation / J. Emerson, S. Bonini, K. Brehm. - 2003. — 182 p.

Мельничук Ірина Ярославівна,

к. психол. Н., доцент

Центральноукраїнський державний

Університет імені Володимира Винниченка

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧІВ

Сучасна реклама, яка є невід'ємним елементом життя суспільства, виконує не тільки маркетингові, а й соціокультурні функції, які полягають у передачі культурного досвіду, ціннісних орієнтирів і поведінкових моделей, зміст і спрямованість яких визначається актуальними суспільними потребами.

У дослідженнях особливостей впливу реклами важливо враховувати її психологічні аспекти, насамперед, її багатогранність і взаємозв’язок з конкретними процесами і продуктами рекламної діяльності; особливостями комунікації, а також потребами та індивідуальними особливостями споживача.

Ученими виокремлюються дві методологічні традиції в організації науково-практичних досліджень у сфері рекламної діяльності, які умовно називаються «німецька» і «американська» [3, с.368]. Відповідно до «німецької методологічної традиції» реклама розглядається як сугестивний вплив на волю людини з метою створення у неї штучної потреби в рекламованих товарах. В «американській методологічній традиції» робиться акцент на попередньому вивченню психологічних потреб споживачів для їх кращого задоволення. Американська традиція орієнтується на створення зручностей, корисність, задоволення як товаром, так і самою рекламою [4, с.88].

Одним з найбільш важливих факторів, який впливає на встановлення ефективної комунікації за допомогою реклами, є її так звана двоаспектність, яка виражається в прямому і непрямому впливі. А. Лебедєв-Любимов пропонує розглядати вплив реклами не тільки з точки зору її змісту, а й численних формально-динамічних характеристик. Зміст реклами автор визначає як інформацію про товар і компанії; форму реклами – як кошти, які використовує рекламіст, щоб активізувати психічні процеси споживача (увага, пам'ять, емоції і т.д.); динаміку – як зміну форми подачі матеріалів у залежності від цільової групи споживачів, для оновлення реклами, для отримання переваг над конкурентами [3].

Формально-динамічні характеристики поділяються на сюжетні та безсюжетні. До перших відносяться рекламні образи, персонажі, ігрові сцени тощо. До других –символи, знаки, шрифти, звуки, геометричні фігури, кольори й інше. Вплив формально-динамічних характеристик різних видів реклами на людину ґрунтовно висвітлено у роботах вітчизняних учених [2; 3; 4; 5].

Одну і ту ж рекламну інформацію можна уявити, використовуючи зовсім різні образи, персонажі, прийоми, ідеї, тексти, графіку, кольори, стилі і т. д. При цьому наголошується, що вплив формально-динамічних характеристик реклами часто не усвідомлюється споживачем.

Експериментальні психологічні дослідження показують, що високо мотивовані споживачі, тобто зацікавлені в покупці рекламованого товару, як правило, набагато краще відтворюють у пам'яті зміст рекламного повідомлення, ніж формальні характеристики реклами (шрифти, колірні поєднання, персонажі і інші другорядні деталі). Немотивовані споживачі, навпаки, звертають увагу на формальні деталі реклами, дуже часто практично не запам'ятовуючи головного. А. Лебедєв-Любимов відзначає, що в умовах експерименту ті, хто незацікавлені в товарі, чітко відтворюють

численні деталі реклами, що доводить факт сильного психологічного впливу на них саме формально-динамічних характеристик [3].

Психологічну небезпеку становлять не тільки рекламовані товари, а й обрані сюжети, які використовуються для впливу, тобто формально-динамічні характеристики реклами. Дані характеристики особливо яскраво проявляються у телевізійній рекламі, яка передає емоції, забезпечує високу ступінь залучення глядача в те, що відбувається на екрані.

Сучасна реклама формує не просто на споживача, а цілісну особистість, орієнтовану на соціальні досягнення, на прояв мотивів досягнення успіху та престижу. Однак можуть виникати негативні наслідки, зокрема, велика психічна напруга, що виникає в гонитві за соціальними досягненнями [5].

Все вищесказане дозволяє зробити висновок, що необхідно продовжувати вивчення психологічних особливостей впливу реклами як у теоретичному, так і в практичному аспекті, для стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів.

Список використаних джерел

1. Буторіна В. Б. Психологічні аспекти рекламної діяльності. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університет уімені Івана Огієнка. Економічні науки.* 2018. Вип. 13. С. 208-214

2. Литовченко Н. Ф. Психологічний аналіз впливу політичної реклами на студентську молодь. *Наукові студіїї з соціальної та політичної психології.* 2011. Вип. 25. С. 67-76.

3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. Пособие. СПб.: Питер, 2003. 368с.

4. Мелещенко О.К. Проблеми психологічних впливів у рекламі. *Молодий вчений.* 2018. №9.1. С. 87-90.

5. Талайчук Т.М. Психологічні особливості впливу реклами на свідомість людини. *Психологія: реальність і перспективи*. 2013. Вип. 1.С. 191-192.

Соколова Алла Олександрівна,

к.е.н., доцент

Поліщук Майя Олександрівна,

Гонта Наталія Аркадіївна

Волинська державна сільськогосподарська дослідна станція

Інституту картоплярства НААН України

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЗАХІДНОГО ПОЛІССЯ: ОЦІНКА ТА РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

Перспективи сталого розвитку сільських територій України визначаються ся тими якісними й кількісними показниками, які характеризують соціо-еколого-економічніособливості її регіонів. Задля поглибленого вивчення, оцінки та ідентифікації соціально-демографічних проблем сільського розвитку обрано сільські території Західного Полісся України. Досліджуваний регіон включає Житомирську, Рівненську, Волинську та Чернігівську області, питома вага яких складає 16,8 % загальної території країни. На території Західного Полісся України розташовані 50 міст, 110 селищ та 5131 сіл, які, відповідно з результатами децентралізаційних перетворень об’єднані у 17 районів [1, 2]. Дослідження свідчить, що за період 1991-2022 рр. відбувається зниження життєвого рівня селян, погіршення статево-вікової структури, обезлюднення сіл досліджуваного регіону, ліквідація окремих поселень і як наслідок, – деградація сільської поселенської мережі в цілому.

На момент активних військових дій в Україні, які розпочались 24 лютого 2022 року після вторгнення російських військ на територію нашої країни, важко говорити про проведення ефективної політики у сфері сталого розвитку сільських територій. Проте, важливою умовою розробки

ефективного організаційно-економічного механізму забезпечення сталостісільського розвитку територій Західного Полісся є оцінка сучасного стану та особливостей соціально-демографічної ситуації, яка склалася на селі (табл. 1).

Проведений аналіз показників, які характеризують демографічний стан сільських територій України та досліджуваного регіону, свідчить про негативні тенденції та погіршення не лише кількісних, але й, насамперед, якісних параметрів демографічних процесів – абсолютне й відносне зменшення сільського населення супроводжує інтенсивне старіння й погіршення статевовікової структури (рівень демографічного навантаження в Житомирській та Чернігівські областях досягнув критичного значення і наближається до позначки 700 непрацездатних на 1000 працездатних осіб).

Таблиця 1

Динаміка чисельності населення України та Західного Полісся у 2018-2022 рр., *станом на 1 січня**

Показники	Роки*					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	%	+,-
Україна							
Наявне населення, всього, млн осіб, в т. ч:	42,5	42,2	41,9	41,6	41,2	96,9	-1,3
- міське	29,4	29,3	29,1	29,0	28,7	97,6	-0,7
- сільське	13,1	12,9	12,8	12,6	12,5	95,4	-0,6
Питома вага категорій населення, % до всього:							
- міське	69,2	69,4	69,5	69,7	69,7	х	0,5
- сільське	30,8	30,6	30,5	30,3	30,3	х	-0,5
Західне Полісся							
Наявне населення, всього, тис. осіб, в т. ч:	4450,4	4418,6	4383,9	4348,1	4301,4	96,6	-149,0
- міське	2482,6	2467,3	2452,9	2436,3	2411,8	97,1	-70,8
- сільське	1967,8	1951,3	1931,0	1911,8	1889,6	96,0	-78,2
Питома вага категорій населення, % до всього:							
- міське	55,8	55,8	55,9	56,0	56,1	х	0,3
- сільське	44,2	44,2	44,1	44,0	43,9	х	-0,3

Джерело: розраховано за даними http://www.ukrstat.gov.ua/.

** В цій та інших таблицях дані наведено без тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополь та частини зони проведення АТО.*

За період 2018-2022 рр. загальна чисельність наявного населення Західного Поліття скоротилась на 149,0 тис. осіб (3,4%), в тому числі сільського – на 70,8 тис. осіб (2,9 %). Темпи скорочення сільського населення є значно вищими, ніж міського. Крім того, щороку знижується питома вага сільського населення у всіх областях досліджуваного регіону (окрім Волинської) – табл. 2.

За час війни Росії проти України, яка розпочалась 24 лютого 2022 р., більш ніж 10 млн українців змушені були виїхати з рідних місць і покинути свої домівки. З них майже 6 млн осіб виїхало за кордон [3]. В контексті цих міграційних процесів Радою Європейського Союзу 4.03.2022 р. булоактивовано Директиву про тимчасовий захист 2001/55/ЕС, яка дозволила особам, що виїхали з України 24.02.2022 р. пізніше, перебувати в країнах ЄС, окрім Данії, протягом одного року з можливістю подовження терміну перебування до трьох років. Такі українці отримали право на працю, повноцінний доступ до системи охорони здоров'я, освіти та соціальної допомоги в цілому [4].

Таблиця 2

Склад і структура наявного населення Західного Полісся України у 2018-2022 рр., станом на 1 січня

Країна/області	2018 р.			2022 р.			Відхилен-ня сільського 2022 р. до 2018 р., +,-, осіб
	Всього тис. осіб	в т.ч. сільсь-кого, тис. осіб	% сільсь кого	Всього тис. осіб	в т.ч. сільсь-кого, тис. осіб	% сільсь кого	
Україна, млн. осіб	42,5	13,1	30,8	41,2	12,5	30,3	-0,6
Західне Полісся	4450,4	1967,7	44,2	4301,4	1889,6	43,9	-78,1
в т.ч. області							
Волинська	1038,5	495,8	47,7	1021,3	487,8	47,8	-8,0
Житомирська	1231,2	504,5	40,9	1179,0	475,8	40,4	-28,7
Рівненська	1160,6	609,7	52,5	1141,8	600,0	52,5	-9,7
Чернігівська	1020,1	357,7	35,1	959,3	326,0	34,0	-31,7
Питома вага Західного Полісся, %	10,5	15,0	x	10,4	15,1	x	0,1

Джерело: розраховано за даними http://www.ukrstat.gov.ua/.

На скорочення чисельності сільського населення впливає низка чинників: збільшення міграційного відпливу у зв'язку із воєнними діями; значне зниження народжуваності та зростання смертності; скорочення тривалості життя; погіршення здоров'я; зниження життєвого рівня селян тощо.

Окремі показники, які характеризують демографічні та міграційні процеси на сільських територіях Західного Полісся у 2021 р. наведені у табл. 3 та 4.

Таблиця 3

Показники депопуляції населення сільських територій Західного Полісся України у 2021 р.

Країна/області	На 1000 осіб наявного населення				
	живо-народ-жених	померлих	природний приріст (+), скорочення (–)	шлюбів	розірвань шлюбів
Міська та сільська місцевість					
Україна	**7,3**	**18,5**	**-11,2**	**5,8**	**3,2**
Західне Полісся, в т.ч. області	8,1	18,0	-9,9	5,2	2,9
Волинська	9,6	15,1	-5,5	5,4	2,6
Житомирська	7,2	19,9	-12,7	5,1	3,2
Рівненська	10,2	14,9	-4,7	5,5	2,6
Чернігівська	5,5	22,0	-16,5	4,7	3,1
Сільська місцевість					
Україна	**7,9**	**19,7**	**-11,8**	**4,0**	**...**
Західне Полісся, в т.ч. області	**9,0**	**20,9**	**-11,9**	**4,4**	
Волинська	11,1	16,6	-5,5	5,2	...
Житомирська	7,8	22,5	-14,7	4,0	...
Рівненська	11,9	16,2	-4,3	5,1	...
Чернігівська	5,1	28,4	-23,3	3,3	...

Джерело: розраховано за даними http://www.ukrstat.gov.ua/.

Наведені дані свідчать про критичну демографічну ситуацію на сільських територіях досліджуваного регіону, особливо у Чернігівській області, де рівень природного скорочення становить -23,3 особи на 1000 осіб наявного населення, що у 2 рази вище аналогічного показника по Україні.

Аналіз міграційної ситуації є дуже важливим з огляду розробки та імплементації стратегії сталого розвитку сільських територій Західного Полісся, оскільки міграційні потоки значно впливають на соціально-демографічну складову сільського розвитку через формування його трудового потенціалу. У звітному періоді найгірша ситуація спостерігалась у Житомирській області, де із сіл в 2021 р. вибуло 7481 особа, а прибуло – 5948 осіб, варто зазначити, що це внутрішня міграція (як правило у м. Київ), у Рівненській та Волинській областях переважає зовнішня (міждержавна) міграція.

Таблиця 4

Міграційний рух сільського населення територій Західного Полісся України у 2021 р.

Країна/області	Усі потоки			У т. ч. міждержавна міграція		
	прибуло	вибуло	приріст, скорочення (-)	прибуло	вибуло	приріст, скорочення (-)
Міська та сільська місцевість						
Україна	**476925**	**455664**	**21261**	**41724**	**22587**	**19137**
Західне Полісся, в т.ч. області	54836	59348	-4512	1059	977	82
Волинська	11487	11887	-400	170	230	-60
Житомирська	16620	17948	-1328	454	176	278
Рівненська	15656	16991	-1335	330	459	-129
Чернігівська	11073	12522	-1449	105	112	-7
Сільська місцевість						
Україна	**136 127**	**144285**	**-858**	**5299**	**2145**	**3154**
Західне Полісся, в т.ч. області	21806	23958	-2152	395	363	32
Волинська	5259	4878	381	75	80	-5
Житомирська	5948	7481	-1533	111	44	67
Рівненська	6553	6763	-210	128	201	-73
Чернігівська	4046	4836	-790	81	38	43

Джерело: розраховано за даними:http://www.ukrstat.gov.ua/

Відповідно до розпорядження Уряду України, ті громадяни, які після введення воєнного стану 24.02.2022 р. перемістилися з регіонів, у яких

велись і продовжуються активні бойові дії, визнаються внутрішньо переміщеними особами. Перелік таких регіонів міститься у розпорядженні № 204-р, і на той час це були Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Запорізька, Київська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Сумська, Харківська, Херсонська, Чернігівська області та м. Київ. Із звільненням територій та переміщенням бойових дій на схід, цей перелік змінювався.

В перші години після початку повномасштабного вторгнення росії,керівництвом Укрзалізниці було оголошено про формування першихевакуаційних потягів. Найвища кількість мешканців виїхали з України у проміжку з 27 лютого до 9 березня 2022 року. У вказаний період кордон України на виїзд перетнули 1649,1 тис. осіб; щодня з країни виїжджали понад 150 тисяч людей. Для прикладу, 6 березня кордон перетнули 210,5 тис.осіб, що є найбільшим показником за один день. Починаючи з 17 березня кількість тих, хто виїжджав, поступово зменшувалась, що свідчило про спадання першої хвилі біженців. На основі оцінки вище вказаних тенденцій, в Управлінні Верховного комісара ООН у справах біженців було визначено, що всього Україну можуть покинути приблизно ще 4 млн осіб [4]. Через те, що за кордон виїхали переважно жінки, діти та люди літнього віку, в країні може змінитися статево-вікова структура населення, що негативно впливатиме на соціально-демографічну ситуацію в досліджуваному регіоні, а отже і на сталістьсільського розвитку.

Отже, сільські території Західного Полісся характеризується наявністю низки реальних загроз і ризиків для сталого розвитку та безпеки країни в цілому: високим рівнем смертності і трудової міграції, руйнуванням соціальної інфраструктури, поглибленням демографічної кризи, зниженням життєвого рівня.Варто зазначити, що під час воєнних дій в країні гострота соціально-демографічних умов сталого розвитку сільських територій як України, так і Західного Полісся лише посилилась. Нині до ідентифікованих

об'єктивних показників та параметрів соціально-демографічної ситуації в регіоні, додалась ще одна ознака, яка має найбільші впливи на майбутнє регіонального розвитку – близькість до російської федерації та білорусі, а відтак рівень вірогідності бути атакованими з боку цих країн. Близькість російського та білоруського кордонів всіх чотирьох областей території Західного Полісся (Волинської, Рівненської, Житомирської та Чернігівської) є нині одним із обмежуючих факторів для повернення вимушених переселенців у ці прикордонні території та покращання соціально-демографічної ситуації в регіоні.

Список використаних джерел

1. Соціально-економічний розвиток України за 2020 р. Державна служба статистики України. Київ, 2021 р. 27 с.
2. Постанова Верховної Ради України №807 IX від 17.07.2020 р. «Про утворення та ліквідацію районів». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/807-20#Text.(дата звернення 26.12.2022р.).
3. Кількість біженців з України досягла 5,6 мільйона – ООН. URL: https://www.slovoidilo.ua/2022/05/03/novyna/suspilstvo/kilkist-bizhencziv-ukrayiny-dosyahla-56-miljona-oon/. (дата звернення: 25.12.2022 р.).
4. Вимушена міграція і війна в Україні: дані моніторингу. URL: https://www.prostir.ua/wp-content/uploads/2022/03/vymushena-migracziya-ta-vijna-v-ukrai%CC%88ni.docx-1-1.pdf. (дата звернення: 02.01.2023 р.).

Сердюкова Олена Євгенівна,

кандидат наук з державного управління,

доцент кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу

Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля,

начальник Фонду комунального майна Сєвєродонецької міської військово-цивільної адміністрації Сєвєродонецького району Луганської області

ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ НА ВІДНОВЛЕННЯ ЗВІЛЬНЕНИХ ТЕРИТОРІЙ

Відбудова звільнених територій, що постраждали внаслідок збройної агресії РФ, є пріоритетним напрямом діяльності держави та органів влади на місцях.

За офіційними даними мапи руйнувань станом на 29.01.2023 через війну в Україні зруйновано чи пошкоджено 1893 школи, 748 лікарень, 23,854 мільйони кілометрів доріг, 59,031 мільйонів квадратнихметрів житлової площі. Найбільших руйнувань зазнали територіальні громади Сходу України – Донецької, Луганської та Харківської областей, суттєвих ушкоджень – громади Київської та Чернігівської областей[2].Загалом з початку війни Росії проти України пошкоджено, зруйновано або захоплено щонайменше 227 підприємств, 6,3 тисячі кілометрів залізничних колій та 41 залізничний міст, 192 культурних і115 релігійних споруд, 178 складів, 99 адмінбудівель, 28 нафтобаз, 19 торговельних центрів[1]. Проте, обстеження пошкоджених об’єктівз метою визначення стану їх руйнації, можливості подальшої експлуатації, відновлення та розрахунку завданих збитків можливе лише після фактичного огляду пошкодженого об’єкту фахівцями на місцевості, здійснення експертної оцінки суб’єктом оціночної діяльності після деокупації території, створення безпечних умов (очищення території від вибухонебезпечних засобів) для здійснення всіх необхідних робіт. Вся ця

інформація є підґрунтям для підготовки програми комплексного відновлення території територіальної громади, області та Плану відновлення Українив цілому.

План відновлення України базується на 5 основних принципах: негайний початок і поступовий розвиток; нарощування справедливого добробуту; інтеграція в ЄС; відбудова кращого, ніж було, в національному та регіональному масштабах; стимулювання приватних інвестицій[2]. Означені принципи є визначальними і при підготовці програми комплексного відновлення території територіальної громади.

На сьогодні відновлення звільнених територій можливе за рахунок наступних джерел фінансування: місцевих бюджетів, державного бюджету через відповідні державні цільові програми, державні фонди та конкурси, міжнародних донорів та за кошти приватного сектору в межах проєктів державно-приватного партнерства, корпоративної соціальної відповідальності та ін.

Наявність такої програми є підставою для отримання громадою коштів від інвесторів на відновлення населених пунктів, які входять до її складу. Порядок та етапи складання програми комплексного відновлення території територіальної громадивизначено постановою Кабінету Міністрів України від 14.10.2022 №1159[3]. Цей документ визначає основні напрями відбудови території та є основним інструментом залучення інвестицій в населені пункти, що постраждали від військових дій. План відновлення території населеного пункту є більш конкретним документом, що розробляється органами місцевого самоврядування на підставі програми комплексного відновлення території територіальної громади, і містить конкретні заходи (проєкти) щодо відбудови території громади. На наш погляд, для підвищення якості цього документу, до такої роботи повинні бути залучені бізнес, громадськість і наукова спільнота.

Розроблені проєкти публікуються на відповідних онлайн-платформах з метою якнайшвидшого отримання інвестицій у відбудову населеного пункту. Слід також зазначити про необхідність тісного ув'язування Програмикомплексного відновлення території територіальної громади, Плану відновлення території населеного пункту з Комплексним планом просторового розвитку території громади, що є одним з основних містобудівних документів, що визначає планувальну організацію та функціональне призначення території. Такий План постраждалі території фактично розробляють заново, плануючи відбудову своїх територій з урахуванням визначених вище принципів відновлення України.

Таким чином, залучення інвестицій на відбудову зруйнованих внаслідок військових дій територій є основним завданням місцевої влади. Ефективний процес залучення інвестицій передбачає складання трьох основних документів місцевого значення, які затверджуються органами місцевого самоврядування: Програми комплексного відновлення території територіальної громади, Плану відновлення території населеного пункту, Комплексного плану просторового розвитку території громади. Для підвищення якості та результативності зазначених документів до їх підготовки та реалізації необхідно залучення громадськості, бізнесу та наукової спільноти. Якісно розроблена документація є запорукою відновлення та подальшого розвитку території.

Список використаних джерел:

1. Гончаров К. Відбудова України під час війни : як і що вже можливо / Суспільство і Україна. - URL:https://www.dw.com/uk/vidbudova-ukrainy-pid-chas-viiny-lyshe-kosmetychnyi-remont/a-61996008(дата звернення 28.01.2023).

2. План відновлення України. - URL:https://recovery.gov.ua/(дата звернення 29.01.2023).

3. Про затвердження Порядку розроблення, проведення громадського обговорення, погодження програм комплексного відновлення області, території територіальної громади (її частини) та внесення змін до них : постанова Кабінету Міністрів України від 14.10.2022 №1159 - URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1159-2022-%D0%BF#Text(дата звернення 28.01.2023).

Сиротюк Ганна Володимирівна

к.е.н., доцент

Львівський національний університет природокористування

РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інвестиції є одним з найважливіших засобів підвищення ефективності господарської діяльності сільськогосподарських підприємств. Поділяємо думку І. Кіпіоро, що інвестиції не можуть бути високоефективними без інновацій, а інновації не можуть існувати без інвестицій [1, с.81]. Залежність цих категорій проявляється в наступному: інвестиції є ресурсом для відтворення капіталу, що зумовлює потік доходу та реалізується через матеріалізацію в інноваціях.

Здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності відбувається у динамічних економічних умовах зовнішнього та внутрішнього середовища з використанням різноманітних економічних ресурсів, поєднання яких призводить до різних наслідків та результатів. Тому важливо провести аналіз інноваційно-інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств, особливо на регіональному рівні. Саме завдяки регіональній інноваційно-інвестиційній моделі розвитку сільськогосподарських підприємств можна виробити ефективну стратегію протистояння сучасним викликам глобальних транснаціональних змін.

Для сільськогосподарських підприємств активізація інноваційно-інвестиційних процесів є важливим завданням забезпечення сталого розвитку та посилення конкурентних переваг на ринку. При цьому особливу роль відіграє інвестиційна привабливість, її динамічність залежить від можливостей сільськогосподарських підприємств відповідати умовам інвесторів.

Інвестиційну привабливість доцільно розглядати у вертикальному напрямку: країна, регіон, галузь, підприємство, інвестиційний проект. Вона проявляється через поєднання певних ознак чи засобів, що призводять до платоспроможного попиту на інвестиції за вищезгаданою вертикаллю. Проте, такий підхід щодо інвестиційної привабливості є дещо суперечливим, оскільки різні об'єкти інвестування певної галузі чи окремого регіону мають свої особливості, а це накладає відбиток на інвестиційну привабливість. Загалом інвестиційна привабливість окремого регіону є досить відносним поняттям, оскільки тут потрібно враховувати крім природного і виробничого потенціалу, фінансових та трудових ресурсів, ще й політичну ситуацію у даному регіону, корумпованість влади тощо.

Вважаємо, що інвестиційна привабливість регіону являє собою аналіз певної територій країни щодо розвитку інвестиційної інфраструктури, належного інвестиційного клімату, можливостей залучення трудових та фінансових ресурсів, які мають суттєвий вплив на формування економічного і соціального ефекту.

Інвестиційна привабливість включає в себе такі складові як: інвестиційний потенціал та інвестиційний ризик. Інвестиційний потенціал є сукупністю інвестиційних ресурсів та об'єктивних передумов для інвестування, виражені у кількісному значенні.

Якщо розглядати інвестиційний потенціал на рівні регіону, то він являє собою сукупність чинників виробництва і галузей вкладення капіталу, що притаманні даному регіону, іншими словами інвестиційний потенціал розглядається як кількісна характеристика, яка включає в себе основні макроекономічні характеристики, наявність на певній території чинників виробництва, споживчий попит населення тощо.

Інвестиційний ризик показує ймовірність втрати інвестицій і прибутку від них. На інноваційний ризик має вплив ступінь невизначеності через отримання неповної чи недостовірної інформації, яка стосується інвестицій.

Для підвищення інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств необхідно нарощувати потенціал сільськогосподарського виробництва, оновлювати технологічні процеси сільськогосподарського виробництва, підвищувати рівень добробуту працівників та населення регіону.

Інновації є важливим засобом підвищення ефективності виробництва сільськогосподарської продукції, а також засобом адаптації сільськогосподарських підприємств до змін соціального, економічного та екологічного середовища.

Нині механізми, що забезпечують сталий розвиток сільськогосподарських підприємств на основі інноваційно-інвестиційної діяльності, є неефективними, що спричинено неякісними державними реформами, недосконалістю нормативно-правової бази, військовими діями в країні тощо. Це вплинуло на обсяги надходження капітальних інвестицій в сільське господарство досліджуваного регіону (рис. 1).

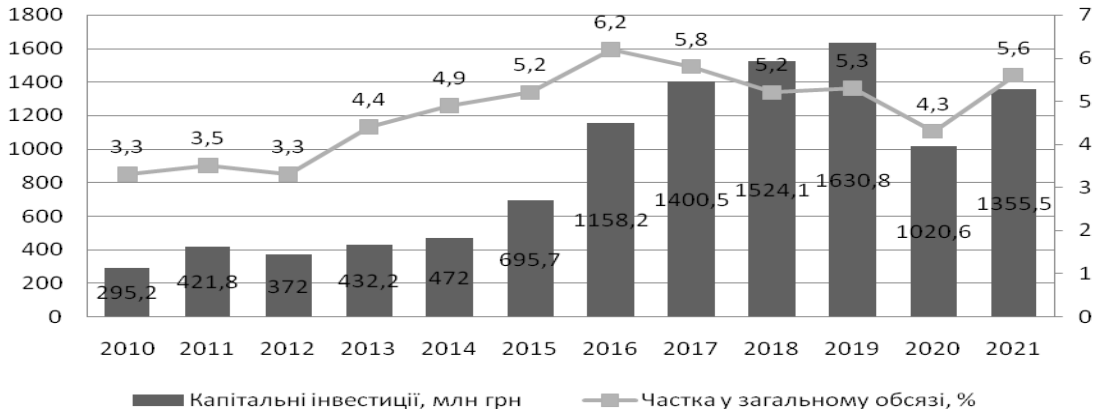

Рисунок 1. Динаміка капітальних інвестицій в сільське господарство Львівської області

Джерело: побудовано за даними Головного управління статистики у Львівській області [2]

Зауважимо, що 2019 р. відзначився найбільшим обсягом надходжень капітальних інвестицій на суму 1630,8 млн. грн, тоді як у 2020 р. о – знизився

до 1020,6 млн. грн, що в основному пов'язано із карантинними обмеженнями, а у 2021 р. обсяг інвестицій знову зріс до 1355,5 млн. грн.

Варто зазначити, що капітальні інвестиції переважно надходять на великі та середні сільськогосподарські підприємства, тоді як на малі підприємства їх частка є незначною. Тому нині існує проблема ефективного розвитку особистих селянських господарств та малих сільськогосподарських підприємств через недостатнє інвестиційне забезпечення. Виходом з даної ситуації може бути пошук інвесторів, в тому числі й іноземних.

У 2020 р. у сільське господарство Львівської області надійшло прямих іноземних інвестицій на суму 36400,8 тис. долл США, що менше на 10,5% порівняно з 2015 р., проте на 14,6% більше, ніж у 2019 році.

Іноземні інвестиції мають прямий вплив на розвиток економіки регіону шляхом зміцнення її інвестиційної привабливості, а також просування на міжнародні ринки.

Особлива увага інноваційно-інвестиційній діяльності на рівні регіону приділяється у Стратегії розвитку на 2021-2027 рр. При цьому в даному документі зазначається, що Львівщині притаманна висока інвестиційна привабливість та позитивна динаміка капітальних інвестицій і іноземних інвестицій, але для стрімкого зростання високотехнологічних секторів обсяги інвестицій є недостатніми [3].

Отже, інноваційно-інвестиційну діяльність сільськогосподарських підприємств доцільно розглядати як діяльність, що дозволяє активізувати розвиток соціально-економічної системи завдяки акумульованим і ефективно вкладеним ресурсам в інноваційний процес.

Список використаних джерел

1. Кіпіоро І. М. Механізми активізації інноваційно-інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК.* 2015. №4. С.77-81.

2. Сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: http://database.ukrcensus.gov.ua/statbank_lviv. (дата звернення: 10.01.2023).

3. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років. URL: https://www.minregion.gov.ua (дата звернення: 12.01.2023).

Присяжнюк Оксана Федорівна
к. е. н.,
Терещук Лілія Олександрівна
студентка спеціальності 073 Менеджмент
Поліський національний університет

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Економічна криза, що спочатку була викликана пандемією коронавірусу та її наслідками і значно поглибилася в період війни, суттєве погіршення економічної ситуації, у якій перебувають практично всі сфери бізнесу, поставлені на межу виживання в результаті російської агресії, рішуче підвищує значимість мобілізації резервів, пов'язаних з людськими ресурсами. Це у свою чергу, неможливо без актуалізації механізмів мотивації, пристосування її до умов віддаленої та у багатьох випадках – безперервної роботи, яка поглинає весь час, сили та здібності працівників. У таких умовах важливі не тільки витривалість, надія на майбутнє, стресостійкість, стабільність поведінки та позитивний настрій, але й більш глибокі джерела додаткових ресурсів, що існують лише на рівні реалізації механізмів мотивації. Тому дослідження, що присвячені мотивації праці, як інструменту управління персоналом сучасних підприємств становлять безперечний практичний і загальнонауковий інтерес.

Управління персоналом в різних аспектах досліджено такими вітчизняними вченими, як В. Данюк, Л. Глущенко, О. Дороніна, В. Жильченкова, Т. Костишина, Ю. Мізік Ю, О. Миронова, Г. Писаревська, І. Продіус, В. Савченко, О. Сардак, та іншими. Питання мотивації досліджено в працях Г. Білецької, А. Колот, О. Крушельницької, Д. Мельничука, С. Мочерного, А. Сахно, Ф. Урманова та ін. Більшість із цих авторів

акцентують увагу на матеріальних методах мотивації працівників, оскільки вони більш відчутні та мають предметні вимірювання. Однак, на нашу думку, не менш важливою є нематеріальна складова мотивації, якій дослідники, приділяють мало уваги.

Так, Л. Глущенко зазначає, що у загальному вигляді, управління персоналом, можна розглядати, як комплексну систему, яка включає різні напрями, форми і види організаційної взаємодії з працівниками підприємства для забезпечення необхідної кількості кваліфікованих працівників, які повинні бути мотивовані виконувати необхідні виробничі функції та забезпечувати необхідну виробничу поведінку [2, с. 2].О. Крушельницька та Д. Мельничук вважають, що «мотивація – це довготерміновий вплив на працівників з метою зміни за заданими параметрами структури ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідної мотиваційної системи і розвиток на цій основі трудового потенціалу» [6, с. 294].

На нашу думку, мотивація – це система внутрішніх та зовнішніх сил, що спонукають здійснювати певну діяльність, яка спрямована на досягнення встановлених цілей при застосуванні сумлінності, наполегливості, старань та зусиль. Це політика, яка вибудовується керівництвом підприємства з урахуванням відомих інтересів працівників та їх потреб. Найчастіше на першому місці стоять матеріальні потреби. Але суть мотивації полягає у стимулюванні діяльності для досягнення особистих, колективних та суспільних цілей. Тож у функцію мотивації входять спонукальні мотиви до праці та заохочувальні заходи, створені задля стимулювання ефективної діяльності.

Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються суттєвими загрозами та викликами, такими як війна, пандемія, скорочення багатьох секторів економіки та її нестабільність, порушення зовнішньоекономічних зв’язків, падіння платоспроможного попиту та ін. Нові реалії ускладнюють, а часто навіть роблять неможливим традиційне

ведення бізнесу. При цьому особливі проблеми та незворотні зміни мають місце в управлінні персоналом. Основні тенденції та проблеми в управлінні персоналом полягають у його скороченні, переведенні на неповний робочий день і, головне, переході на дистанційну (он-лайн) роботу. У зв'язку із цим виникають важливі та непрості до вирішення питання, що стосуються дієвої мотивації персоналу в таких умовах.

То ж вважаємо за доцільне розглянути доцільність оптимальної комбінації сучасних форм мотивації, таких як: матеріальна, нематеріальна, позитивна, негативна, внутрішня, зовнішня мотивація та самомотивація. До матеріальної мотивації можна віднести наступне: заробітна плата; підвищення заробітної плати, бонуси, надбавки; оплата понаднормової роботи. С. Леськова досліджуючи нематеріальну мотивацію, дійшла висновку, що «оприлюднення результатів конкурсів на звання кращого працівника показує значущість його в результатах діяльності підрозділу чи підприємства, а також заохочує інших працівників віддано працювати, щоб також бути кращим. Організація корпоративних святкувань, колективні подорожі сприяють підтриманню командного духу й формуванню відчуття приналежності до колективу. Надання певної автономії та ускладнених завдань працівникам мотивує їх якомога краще виконувати їх, адже це довіра до працівника і він розуміє, що керівництво розраховує на його компетентність [7, с. 77]. Сучасні науковці зазначають, що «внутрішня мотивація обумовлена потребами людини – для її задоволення не потрібні зовнішні стимули. Зовнішню мотивацію спонукають мотиви, що знаходяться за межею самої особистості. До зовнішньої позитивної мотивації відносять матеріальне стимулювання, кар'єрне зростання, визнання та схвалення колегами та колективом, престижність професії. Зовнішню негативну мотивацію пов'язують із конфліктами, критикою, осудом, покаранням та штрафами» [1, с. 126-127]. Позитивна мотивація спрямована на отримання задоволення. Тобто коли є розуміння, що зробивши певну дію – буде

нагорода. А негативна мотивація спрямована на уникнення невдоволення. Тобто працівник розуміє що, зробивши щось, уникне неприємних емоцій, пов'язаних з отриманням догани, покарання [3, с. 3].

Самомотивація полягає в тому, що працівник виявляє внутрішні, суттєві спонукальні причини для виконання ним конкретних видів роботи з метою задоволення певних потреб. Такими мотиваційними причинами можуть бути інтерес до роботи, задоволення від творчого характеру роботи, прагнення до самореалізації, визнання своєї діяльності суспільством, бажання допомогти колегам чи клієнтам вирішити проблему тощо [5, с. 34].

Доцільно зауважити що, ключове правило обрання оптимального поєднання мотиваційних форм полягає в тому, що необхідно обирати ті форми мотивації працівників, які сприяють реалізації бізнес-стратегії та досягнення цілей підприємства. Це означає, що мотивація має бути в такій формі, щоб мотивувати працівників жити відповідно з організаційною культурою, приймати тарозділяти той самий зразок поведінки. Погоджуємося з думкою науковців, що жодна система управління персоналом не буде ефективно працювати, якщо не буде розроблена ефективна модель мотивації персоналу, оскільки мотивація спонукає конкретну особистість і колектив у цілому до досягнення особистих і колективних цілей. Саме тому, якщо організація та її керівництво прагнуть до зростання та розвитку, підвищення якості роботи, то немає іншого шляху, окрім створення системи стимулів, які мотивують працівників до досягнення поставлених цілей [4, с. 60].

Слід зазначити що, важливість мотивації персоналу полягає у тому, що вона визначає майбутнє організації. Роль мотивації, безумовно, велика у формуванні системи цінностей усередині підприємства, а також у побудові корпоративної культури. Організаціям слід приділяти більше часу та уваги мотивації, оскільки це один з найважливіших факторів, що сприятливо впливає на працівників, які, у свою чергу, підвищують ефективність своєї роботи і в цілому впливають на ефективність та успіх підприємства.

Регулярна мотивація необхідна для підвищення ефективності управління персоналом, для стимулювання їх до подальшого успіху. Мотиваційні моделі необхідні в наш час, оскільки вони спрямовані на підвищення соціальної активності персоналу, на залучення здібних працівників до виробництва та управління, до вирішення поставлених завдань.

Отже, з наведеного можна зробити висновок, щомотивація персоналу є одним із основних елементів побудови ефективної системи управління, що забезпечує розвиток кожного працівника та підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. Васильєва О. О., Соколов А. В., Гіль Л. А. Мотивація та оцінка професійної діяльності науково-педагогічних працівників. *Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика Серія: Економіка та підприємництво,* № 2 (125). 2022, С. 125–130.

2. Глущенко Л., Пілявоз Т., Коваль Н. Управління персоналом у сучаснійструктуріуправлінняпідприємством. *Економіка та суспільство*, (35). 2022. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1105/1062 (дата звернення: 17.01.2023).

3. Єзерська Ю. М .Позитивна та негативна мотивація. 2021. URL: https://naurok.com.ua/pozitivna-ta-negativna-motivaciya-265660.html (дата звернення: 17.01.2023).

4. Ісаєва М., Бойко О. В. Роль мотивації праці в сучасному менеджменті підприємства. «*Природничі та гуманітарні науки».*2021. С. 59–60.

5. Колот А. М. Мотивація та мотиваційний процес на промисловому підприємстві: сучасне розуміння, основні положення. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ».* 2014. № 64. С. 32–39.

6. Крушельницька О.В. Мельничук Д.П. Управління персоналом: навчальнийпосібник. Видання 2-ге, перероблене й доповнене. Київ:«Кондор», 2005. 308 с.

7. Леськова С. Нематеріальна мотивація персоналу сучасних підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 3 (76). С. 75–81.

Штефан Наталія Миколаївна

к.т.н., доцент кафедри економічного аналізу та фінансів

Сахно Наталія Олександрівна

студент спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування

Національний технічний університет «Дніпровська Політехніка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

У сучасному високодинамічному ринковому середовищі, що характеризується високою конкуренцією та невизначеністю у бізнес-середовищі, одним із основоположних факторів, що сприяють успіху підприємницької діяльності, є належне фінансове (інвестиційне) забезпечення.

У життєвому циклі більшості підприємствв настає період, коли обсяг власних коштів не може гарантувати подальшого гармонійного розвитку. В такому разі керівництво зіткнеться з необхідністю залучення зовнішніх інвестицій [1].

Під поняттям інвестиції розуміють розміщення власного капіталу з метою одержання прибутку, що зазвичай розраховується як відсоток річних від вкладеної інвестором суми [2].

Проблема інвестиційного забезпечення стала однією з найбільш важливих для перспектив майбутнього розвитку усіх країн світу. Актуальність цієї проблеми в Україні більшою мірою витікає з потреби фінансово-економічного реформування та впровадження євроінтеграційного розвитку країни. В період пандемії COVID-19 та воєнних дій на території Україні потреба у залученні інвестицій підприємствами країни лише посилилась, причиною стала тотальна зупинка

економічних та бізнес процесів та підприємницької активності, що призвело до зменшення їх прибутковості та фінансової стабільності [1].

За останні 5 років прямі інвестиції в країну та з неї мали наступний вигляд (табл. 1) [3]:

Таблиця 1

Прямі іноземні інвестиції в Україні у 2018 -2022 рр.

Рік	Прямі іноземні інвестиції в Україну (млн. дол. США)	Прямі іноземні інвестиції з України (млн. дол. США)	Сальдо	
			(млн. дол. США)	%
2018	4455	-5	+ 4460	+ 21,1%
2019	5860	648	+5212	+21,1%
2020	-868	82	-950	+16,9%
2021	6687	-198	+6885	-824,7%
2022	190	159	+31	-99,5%

Джерело: побудовано за даними Міністерства фінансів України [3].

На сьогоднішній день, згідно з аналізом результатів опитувань директорів міжнародних та українських компаній, більшість дійшла до думки, що інвестиційне середовище в країні частково або повністю несприятливе, інвестиційний клімат погіршився, та такі самі зміни очікуватимуться й в перспективі. Основною причиною цього стала саме військова агресія сусідньої країни [4].

Але, на даний момент саме перспективність інвестиційної діяльності в Україні зазнає позитивних змін. По-перше, це відбувається через надання країні статусу кандидата до Європейського союзу та транспортний безвізовий режимз країнами ЄС, що надає чимало переваг у розвитку країни, що й приваблює інвесторів, як місцевих, так і закордонних.

Також позитивні зрушення почали відбуватись також і через зміни у елементах податкової системи. Серед низки позитивних факторів, що впливають на інвестиційну діяльність, очолюють її саме елементи податкової

системи, а саме: відстрочення сплати податків і зборів, а також подання звітності, що були представлені з початком військової агресії [4].

Однак, за словами експертів, інвестувати в періодвоєнного стану в країні складніше (що стосується, як внутрішніх, так і іноземних інвестицій). Більшість підприємств відновили роботу та продовжують виробляти продукцію та забезпечувати капітал власними коштами. Тож в Україні на періодвоєнного стану є податкова реформа, яка здешевить бізнес, підвищить його інтерес і дасть можливість інвестувати в країну.

Відповідно, серед найважливіших змін у податковій системі можна виділити наступні [4]:

Зняття податкового тиску з підприємців шляхом заміниподатку на прибуток та ПДВ на 2% податок з обороту для фізичних та юридичнихосіб, зниження акцизного збору (до 0 євро за 1000 літрів) і ПДВ на паливо (до 7%), скасування обов’язкових платежів при імпорті товарів і автомобілів, а також дозвіл несплати ряду податків, в тому числі: екологічного податку, мінімальних податкових зобов’язань, податку на землю та орендна плата, податок на нерухоме майно.

Також запроваджено звільнення відвідповідальності, а саме звільнення від штрафів та пені за несвоєчасну сплату податків, звільнення від відповідальності за втрату документів, призупинення податкових перевірок;

За необхідності та потреби ФОП дозволено подавати заяви і переходити на спрощену систему оподаткування третьої групи;

Розширення переліку операцій для третьої категорії платників єдиного податку, що звільняються від оподаткування ПДВ;

У разі відсутності у платника податків належної можливості щодо їх сплати, дозволено продовження без застосуванняс анкційна строк, протягом якого платник податків може не виконувати свої податкові зобов’язання.

Також більшість інвесторів мають на меті продовжити співпрацю з українськими підприємствами в майбутньому, включаючи й варіант продовження військових дій на території країни [4].

Наразі, експерти рекомендують вже зараз формувати стратегію післявоєнного розвитку, зробивши акцент саме на інвестування у стартапи, які пропонують інноваційні рішення, та малі підприємства. Вони зазначають, що якщо держава буде фокусуватись лише на великих підприємствах, монополістах галузей, на жаль повернення біженців до України буде майже неможливим, отже, економіка буде стикатись з новими й новими ризиками та проблема інвестування залишиться актуальною [5].

Отже, повномасштабне вторгнення стало новим фактором впливу на інвестиційну діяльльність підприємств в Україні. Країна стикнулась з певною кількістю проблем та ризиків у сфері інвестицій, що спричинили відтік інвесторів та зменшили інвестиційну привабливість України. Але відбулись також і певні позитивні зміни, які стали основними факторами забезпечення позитивних перспектив у сфері інвестиційної діяльності підприємств у найближчому майбутньому. Післявоєнне відновлення країни також має бути сплановане заздалегідь аби зменшити ризики появи нових проблем та перепон до якнайшвидшоговідновлення. На даний момент більшість як великих, так і малих підприємств країни відновили свою діяльність та, завдяки змінам, запровадженим державою наразі мають змогу знаходити нові шляхи для інвестування, співпрацювати з новими іноземними та вітчизняними інвесторами та підтримувати економіку країни.

Список використаних джерел:

1. Завербний А. С. Проблеми та перспективи інвестиційного забезпечення українських підприємств за євроінтеграційних умов *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 2021 р.: DOI:https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.153

2. Куди вкладати гроші: 12 варіанті інвестицій в Україні в 2023 році [Електронний ресурс], 2023 р.: URL: https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/kudi-vkladati-groshi:-12-variantiv-dlya-investicij-v-ukrayini(дата звернення: 23.01.2023 р.)

3. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в Україну: сайт Міністерства фінансів України[Електронний ресурс]: URL: https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/ (дата звернення: 23.01.2023 р.)

4. Чи можливі інвестиції під час війни?: Електронна газета – 2022р.:URL:https://yur-gazeta.com/golovna/chi-mozhlivi-investiciyi-pid-chas-viyni.html(дата звернення: 23.01.2023 р.)

5. Економіка війни та повоєнний економічний розвиток України: проблеми, пріоритети, завдання – 2022р.:URL:https://www.prostir.ua/?news=ekonomika-vijny-ta-povojennyj-ekonomichnyj-rozvytok-ukrajiny-problemy-priorytety-zavdannya(дата звернення: 23.01.2023 р.)

Kutsenko I.V.,
master's degree, 1st year of study1
National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF DETERMINING THE ESSENCE OF PRODUCTION RESOURCES OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE

The resource stock of the agrarian sector of the economy is the material basis of the expanded display of the productive forces of the agricultural industry. Thanks to the implementation of the agrarian reform in our country, the redistribution of production resources took place. But, despite this, the main goal of transformations, i.e. increasing the efficiency of resource use in the given industry, has not been fully achieved at the moment. The category "resource potential" forms a variety of approaches to the interpretation of the essence of this concept and, accordingly, directions for improving the mechanism of its formation and use. Basic research on theoretical and methodological approaches to the formation, assessment and use of resource potential in agriculture was carried out by A.E. Yuzefovych, V.G. Andriychuk, V.Ya. Mesel-Veseliak, V.V. Rossokha, V.M. Trehobchuk, V.Y. Shiyan,O.I. Datsii, O.V. Ulyanchenko, O.M. Borodina, M.A. Khvesyk, L.I. Mykhailova and others. Modern agrarian economic science has not yet developed a clear idea of the resource potential of agricultural enterprises. Resource potential can be interpreted as a set of labor, material and technological, financial, informational, land and other natural and biological resources that can be mobilized for productive use or consumption. The formation of resource potential depends on endogenous factors and exogenous factors, the main factors of which are natural conditions, the general economic condition of the country and the industry, the investment environment, technical progress and level of development, foreign economic relations, the level of development of the legislative framework and mechanisms for its implementation, the level of

development of national policy, social environment, taxation system, infrastructure of agricultural product markets and certain types of resource markets. the potential amount of marketable products. Enterprises increased net profit reserves by an average of UAH 7.6653 million.

The dynamics of the input model show that the potential for reducing production resources (assuming that the volume of production remains constant) decreases to 41.4% in 2021. Due to the decrease in the efficiency of the placement of production resources, the overall economic efficiency of the use of resources decreased by 37.6%. Thus, only due to the optimal allocation of costs, a business can reduce costs by 62.4% (Table 1).

The analysis for the period 2015-2021, based on the data of a sample of agricultural enterprises in the direction of crop and livestock production in the Kyiv region, shows an overall increase in factor productivity by 0.22 units, in particular due to an increase in the overall efficiency of industry by 0.153 and an increase in changes at enterprises by 0.06 units.

According to the plan for optimization of industrial combining, enterprises are recommended to expand the grain sowing area. In turn, this will create an additional load on technical means during peak periods. At the second stage, the allocation of tractor and combine fleets during peak periods is optimized, taking into account the need to perform operations simultaneously (or sequentially with minimal time intervals) within a limited period of time. Thus, the main conceptual provisions and directions of formation of the mechanism of effective use of production resources in agriculture are: ensuring rational and ecologically safe use of land and other natural resources; ensuring the need, optimal use and reproduction of means of production; application of resource- and energy-saving technologies; effective use of labor resources and increase in labor productivity. and labor productivity; ensuring the stability and efficiency of the use of internal and external resources; ensuring the use of internal and external resources.

Table 1. Distribution of agricultural enterprises of the Kyiv region according to the level of efficiency in the use of production resources (cost-oriented model and model of the efficiency of distribution of resource costs)

The level of efficiency in the use of production resources	Specific weight of enterprises by indicator, % technical efficiency with variable scale effect allocative efficiency overall economic efficiency					
	Specific weight of enterprises by indicator, % technical efficiency with variable scale effect allocative efficiency overall economic efficiency		Specific weight of enterprises by indicator, % technical efficiency with variable scale effect allocative efficiency overall economic efficiency		Specific weight of enterprises by indicator, % technical efficiency with variable scale effect allocative efficiency overall economic efficiency	
	2015 p.	2021 p.	2015 p.	2021 p.	2015 p.	2021 p.
To 0,30	9,5	6,8	0,6	0,9	32,8	37,8
From 0.30 to 0.45	46,8	22,6	0,6	11,9	38,3	43,7
From 0.45 to 0.60	23,2	30,7	2,3	33,1	16,9	9,5
From 0.60 to 0.75	10,3	18,5	14,7	23,9	5,2	6,8
From 0.75 to 0.90	5,4	12,8	57,8	21,8	5,2	-
From 0.90 to 0.99	2,6	1,4	23,2	6,3	1,1	-
1.00	6,9	8,9	2,7	3,7	2,8	3,5
Average efficiency, coeff.	0,499	0,587	0,829	0,658	0,412	0,377

It is desirable to investigate the nature of the development of agricultural enterprises, to evaluate the effectiveness of the use of resource potential using a system of partial and aggregated indicators and in comparison with other enterprises of a similar production orientation, as well as to consider the composition and use of resource potential in accordance with this. The analysis of trends in the formation of production results for various combinations of involved resources in agricultural enterprises of the Kyiv region showed positive shifts in the structural shifts of resource potential. The increase in productive assets exceeded the increase in their returns, while the decrease in land, resources, and labor was accompanied by an increase in their productivity. Since the marginal

productivity of manufactured goods is the highest, their increase is economically justified. Further research is needed to manage the potential efficiency of resource use and develop levers to improve the quality composition and mutual balance of resources.

References:

1. Andriychuk V.G. Efficiency of agricultural enterprises: theory, methodology, analysis: monograph / V.G. Andriychuk - K.: KNEU, 2015. - 292 p.

2. Main Department of Statistics in Kyiv region: http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/.

3. Mykhailova L.I. Human capital: formation and development in rural regions: monograph / L.I. Mikhailov. - K.: Center of educational l-ry. - 2016. - 388 p.

4. Rossokha V.V. Formation and development of production potential of agricultural enterprises: monograph / V.V. Rossokha - K.: NNC "IAE", 2018. - 443

Секція 4. Стратегічні орієнтири забезпечення функціонування бізнесу.

Мартинчук Юлія Ярославівна
студентка спеціальності 051 Економіка
Поліський національний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ НА ДП «ОЛЕВСЬКИЙ ЛІСГОСП АПК»

В сучасних умовах на ефективність функціонування та конкурентоспроможність підприємства впливає якісно створена стратегія та здатність її реалізувати.Насамперед, для ефективної роботи підприємства необхідно, щоб була обґрунтована стратегія, це допоможе зменшити непередбачені витрати. Стратегія має бути також чіткою, зрозумілою та логічною. Якщо вона розроблена ефективно, то відбувається контроль за витратами, обсягом продукції та рівнями прибутку. За розробки стратегії, підприємство вказує на проблеми, які заважають не тільки його економічному зростанню, але й досягненню довгострокових цілей.Для того, аби вибрати певну стратегію варто враховувати ризики з якими фірма може зіштовхнутися та можливості, які відкриваються на її шляху.

Поняття стратегія підприємства має різні визначення, але, як говорив доктор філософії Джон Міддлтон, – «Визначення стратегії завжди пов’язано з вибором напрямку розвитку діяльності організації і напрямом цього руху» [1, с.5]. Кожне підприємство обирає свій вид діяльності орієнтуючись на ринок. Вони встановлюють свої місії та цілі, особливість виробництва товарів, конкурентоспроможність, кількість споживачів, доступність продукції.

Стратегія формується залежно від напряму, який підходить для вибору реалізації та досягнення кращих результатів. Етапи розробки стратегії підприємства наведено на рисунку 1.

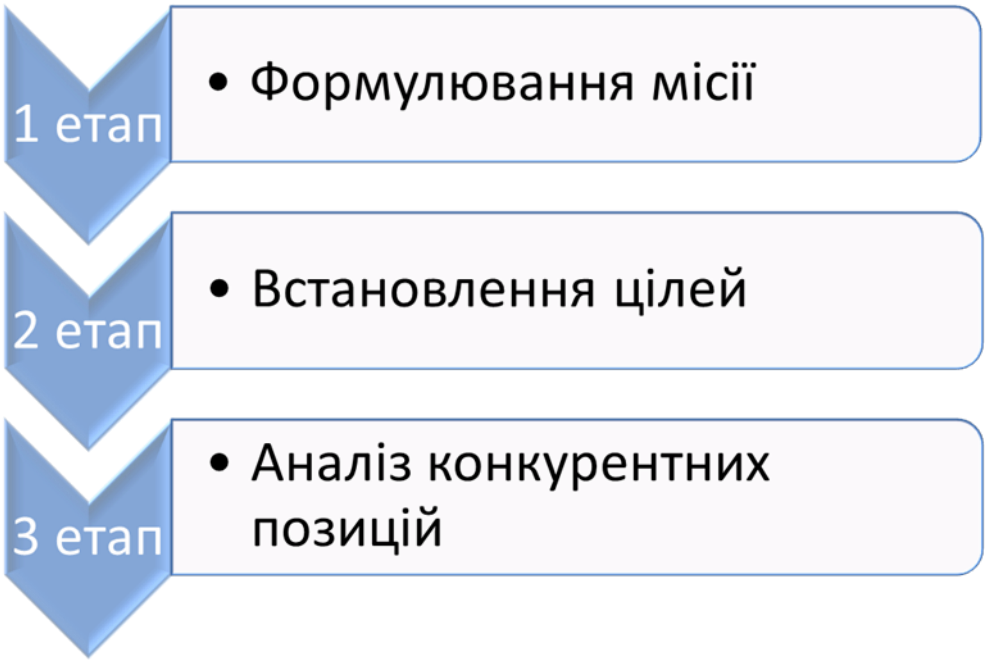

Рис 1. Алгоритм створення стратегії підприємства

Джерело: побудовано автором на основі даних [2, с.370].

На першому етапі створення стратегії знаходиться місія. Підприємство з самого початку встановлює місію за допомогою якої продовжує перебувати на ринку сюди можна віднести випуск якісної продукції. Наступним етапом є ціль. Для фірми головною цілю є отримання прибутку, також залучення більшої кількості споживачів.Щодо третього етапу, відноситься аналіз конкурентних позицій: визначаються слабкі та сильні сторони , темпи росту, вплив зовнішніх та внутрішніх показників, тобто необхідно проводити детальні розрахунки.

ДП «Олевський лісгосп АПК» є дочірнім підприємством, яке було створено 1 липня 2003 рокушляхом реорганізації Комунального Дочірнього підприємства «Олевськагроліс».Розташоване в північно-західній частині Житомирської області на території (Олевського) Коростенського адміністративного району. Площа підприємства 34739 га.В структуру підприємства входять чотири лісництва – Копищанське, Корощинське, Сущанське, Кишинське, нижнійсклад та автотранспортний гараж[3].

Щодо основних видів діяльності, якими займається підприємство можна віднести розведення лісу та його відновлення, захист та охорона тварин, переробка дерев та заготівля їх для подальшого використання. Одним із напрямів, які можна віднести до діяльності лісового господарства є захист лісу від пожеж та створення умов для раціонального використання лісових ресурсів.

Для того, аби слідкувати за незаконною вирубкою деревини в лісництвах підприємства діють постійні мобільні групи та рейдові бригади. Вони цілодобово ведуть спостереження за лісовими масивами, які відносяться до лісового господарства. При затриманні порушників на них накладаються штрафи в залежності розмірів вирубаних дерев.

В лісах підприємства є багато експлуатаційної деревини, яка підлягає вирубці. Саме ці дерева йдуть на задоволення потреб місцевих жителів та на експорт.Для забезпечення виконання комплексу лісокультурних робіт високоякісним посадковим матеріалом в кожному лісництві успішно функціонують 4 розсадники загальною площею 2 га та 4 теплиці на яких вирощують посадковий матеріал основних лісоутворюючих порід [3].

Фонд лісовідновлення становить 402 га [3].

Річний обсяг робіт з лісовідновлення за 2022 р. складає:

- створення лісових культур – 130,6 га;
- природнє поновлення – 267,4 га;
- сприродному поновленню – 4,0 га [3].

Лісорозведення:

- річний обсяг лісорозведення, 20 га [3]

ДП «Олевський лісгосп АПК» для забезпечення захисту та охорони лісу від пожеж використовує:

- спеціалізованих фахівців, які проводять профілактичні заходи з населенням та роблять агітацію не підпалювати суху траву та лісові

насадження, аби не створювати пожеж, оскільки за їх провокування існує кримінальна та адміністративна відповідальність;

- для того, аби своєчасно виявити пожежу на території лісового господарства були встановленні дві пожежні вежі з відео наглядом;
- до лісгоспу входять 2 ЛСП, до яких відносяться 4 пожежні автомобілі, 3 цистерни для води з мотопомпами, 5 плугів ПКЛ-70, та 6 тракторів [3].

Окрім захисту від пожеж підприємство займається також захистом та охороною лісових тварин. На територіях лісгоспу зустрічається чимало лісових мешканців, тому для їх виживання особливо в холодні пори року працівники ДП «Олевський лісгосп АПК» викладають на облаштовані кормові майданчики сіно, сіль та зернові культури. Ці майданчики робляться у малодоступних для людей місцях тому тварини почувають там себе спокійно.

Ще одним напрямком діяльності підприємства є заготівля деревини. В основному таким видом діяльності займаються наймані бригади (ФОПи), за їх роботою веде контроль лісова охорона. Саме вона приділяє увагу дотриманню норм охорони праці та правильному розкряжуванню дерев.

Річний обсяг лісокористування 70-80 тис.м3, в тому числі від рубок головного користування 40 тис. м3 [3].

На підприємстві є автотранспортний гараж який налічує близько 20 одиниць вантажної техніки з гідроманіпуляторами для вивезення деревини до проміжних та нижнього складу [3].

Деревина, яку переробляє підприємство є важливим матеріалом в багатьох сферах діяльності споживачів. Тому підприємство стабільно тримається на ринку. За результатами Міжнародного економічного рейтингу «Ліга кращих підприємств України», за вагомий внесок у розвиток економіки країни лісгосп отримав національний сертифікат «Підприємство року 2021».

На сьогоднішній день лісгосп займає важливе місце в економіці області, а його фінансова стабільність дозволяє вести виробничу діяльність на високому рівні.

За 2021 рік до бюджетів усіх рівнів ДП «Олевський лісгосп АПК» сплатив суму податків 36958000,0 грн.

Переглядаючи фінансову звітність підприємства варто зазначити, що з кожним роком ДП «Олевський лісгосп АПК» має позитивні показники та стабільно тримається на ринку.

Список використаних джерел

1. Дон Р. Хенсен Управлінський облік.пер. з англ. 5–го Канад. вид. К.: Міленіум. 2020. С. 974.
2. Македон В.В. Розробка стратегії розвитку промислового підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2013. №1. Т.1. С.369-373.
3. URL:https://olevsklisapk.com.ua/pdf.

Бондаренко Катерина Геннадіївна
магістр спеціальності 051 Економіка
Мірзоєва Тетяна Володимирівна
д. е. н., доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

ЩОДО СУТНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО РИЗИКУ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з проблем будь-якої підприємницької діяльності є можливість у майбутньому зіткнутися з ризиком. Ризик підприємства має незацікавлену основу через невизначеності зовнішнього середовища по відношенню до товариства або ж підприємця.Невизначеність ситуації формуютьсяза рахунок того, що у фінальному підсумку, вона буде залежить від ряду чинників, партнерів та осіб, поведінку яких не завжди можна точно передбачити.

Підприємницький ризик найчастіше розуміють як загрозу понести втрати за будь-яких видів діяльності, пов’язаних із виробництвом продукції, товарів або послуг або отримання доходів нижче від прогнозованих [2, 3, 6]. Підприємницький ризик спричиняє ризик втрати майна, як часткову, так і повну втрату грошових коштів, включаючи ризик банкрутства.

Досить складно класифікувати підприємницькі ризики, зважаючи на їх різноманіття. Компанії схильні до ризику як при здійсненні поточних операцій, так і при здійсненні стратегічної і довгострокової діяльності. Є декілька категорій ризику, що впливають на всі види підприємницької діяльності, але в той же час існують специфічні ризики, які впливають лише на підприємництво, що функціонує у конкретній сфері діяльності.

Виділяють такі причини, що визначають підприємницький ризик: внутрішні (деякі недоліки у системі управління підприємством; недоліки в

організації виробництва товару або надання послуг) та зовнішні (неправильне визначення попиту на товар чи послуги підприємства; несприятливі природно-кліматичні умови, через які компанія може понести значні збитки, зміна ринку, вплив політичних та економічних факторів на підприємство) [7].

Сутність підприємницьких ризиків зазвичай виражають через їхні функції, серед яких найбільш вагомими на наш погляд є дві:

- регулююча, щоохоплює два аспекти – конструктивний та деструктивний. Конструктивна форма полягає в тому, що це можливість ризикувати – вважається одним із способів успішності у діяльності підприємства.Проте, якщо ризик Однак, якщо рішення приймаються в умовах неповної інформації, то ризик може слугувати дестабілізуючим фактором (деструктивна форма).

- захисна, що також охоплює два аспекти: попереджуючо-захисний аспект – пов'язаний із засобами й формами захисту від різного роду негативних явищ, стихійних лих тощо, попереджуючий можливість подальших втрат. В основному цевиявляється в механізмістворення та використання різного роду страхових (резервних) фондів, фондів ризику, фінансових резерві впідприємств. Практичним виразом цього аспекту захисної функції є страхування й самострахування підприємницьких ризиків. Соціально-правовий аспект –полягає в необхідності забезпечення права на підприємницький ризик і закріплення його в законодавчому порядку [1].

Як уже зазначили вище, ризик у процесі підприємницької діяльності може призвести до певних наслідків, насамперед втрат. Втрати поділяють на:

-матеріального характеру (можуть бути додаткові витрати виробничих ресурсів, які були непередбачені проектом або планом, також можливі втрати власності, продукції, тощо);

-фінансового характеру, тобто прямі грошові втрати, які можуть статися через непередбачені платежі (штрафи, додатковий податок), втрата

грошових ресурсів, недоотримання коштів із передбачуваних джерел (неповернення боргів, зниження ринкових цін на продукцію, що реалізується);

-трудові витрати, які проявляються у витратах робочого часу, що зумовлені випадковими та невизначеними обставинами.

-втрати часу, тобто процес, під час якого діяльність підприємства йде повільніше, ніж було заплановано [3].

Зважаючи на загрози, які може спричинити ризик у діяльності підприємства, важливим є систематичне й стабільне управління ним. Зокрема, система управління підприємницьким ризиком повинна будуватися на певній послідовності дій, спрямованих на виявлення, оцінку і запобігання ризику або ж його мінімізацію до прийнятного рівня. Для того щоб діяльність підприємства мала стабільну основу і була захищена від впливу непередбачених економічних чинників, у кожного підприємства повинна бути сформована методика виявлення та управління ризиками з урахуванням специфіки його діяльності та наявних для здійснення цієї методики можливостей [4].

Створюючи своє підприємство, повністю уникнути ризику нереально, проте можна його мінімізувати негативні наслідки, які компанія може понести. Тому дуже важливо ретельно підходити до вибору методів оцінки ризику. Вчені пропонують для цього використовувати метод експертних оцінок (бальна оцінка); середньоквадратичне відхилення (показник ступеня ризику реалізації); коефіцієнта варіації (стабільність ситуації або ступінь ризику); статистичний метод (кількісна інформацію); аналітичний метод (експертний відбір) [8]. Перевагами усіх є об’єднання факторного аналізу параметрів, які впливають на ризик і виявлення можливих способів зниження його ступеня.

Головною метою управління ризиками є їх мінімізація з можливістю уникнути або ж зменшити втрати від їх дії. В умовах сьогодення

сформувався масштабний банк прийомів зниження ризику, якими можуть скористатися підприємці (табл.1).Вибір того чи іншого способу (прийому) мінімізації економічного ризику зумовлюється декількома факторами, наприклад, схильністю підприємця до ризику; видами ризику і т. д. Важливо, що основною умовою при такому виборі має бути економічна доцільність. Зважаючи на те, що вище мова йшла про класифікацію ризиків, відзначимо, що для вибору способу їх мінімізації можна використати класифікацією ризиків за способом мінімізації[5]: врахувати ті, що можуть мінімізуватись з допомогою страхування та ті, що мінімізуються без залучення страхових організацій.

Таблиця 1

Основні прийоми зниження ризику

Прийоми зниження ризику	Сутнісна характеристика
Уникнення ризику:	заходи, спрямовані на недопущенняризикованихситуацій.
Універсальні методи	зазвичай проявляються у різних видах ризику, але за сутністю мають однакових характер впливу. Наприклад, розробкарізних нормативно-регламентуючихдокументів.
Спеціальні методи	спрямовані на недопущення окремих видів підприємницького ризику, пов’язаного з можливим зростанням цін, зміною курсу валют або падінням ділової активності.
1.Прийняття ризику:	означаєзалишеннявсьогоризикучийогочастини на відповідальностіпідприємця. У цьомувипадкуприймаєтьсярішення про покриттяможливихвтратвласнимизасобами, за рахунокствореннярезервнихфондів, самострахування.
2.Запобігання ризику	означаєпростевідхиленнявід заходу, щопов'язаний з ризиком. Цей метод допускаєздійсненняпідприємствомпевнихзаходів і дій, щоспрямовані на недопущенняризиковихситуацій. Недопущенняризиковихситуаційможе бути досягнуте за рахунок: підвищенняобґрунтованостіпідготовки і реалізаціїуправлінськихрішень.одержаннядодаткової інформації; розробки схем діловоїактивності
3.Зниження ризику	цескороченняймовірності й обсягувтрат. Резервуванняабосамострахування, як спосібзниженнянегативнихнаслідківнастанняризикованихподійполягаєстворенні відособленихфондіввідшкодуваннязбитків за рахунокчастинивласнихобіговихкоштів.

Продовження Таблиці 1

4.Вирівнювання ризику	процеснейтралізації негативного впливуздійсненняризиковихоперацій шляхом паралельногопроведенняаналогічнихоперацій з позитивним результатом аборозподілувтратсередсуб'єктів, причетних до господарськогоризику	4.Вирівнювання ризику
Вирівнювання ризику у просторі	розподіл можливих витрат в окремих підрозділах підприємства або серед сторін ризикованої ситуації замовником і підрядчиком, продавцем і покупцем тощо	Вирівнювання ризику у просторі

Джерело: сформовано авторами за [4, 6, 8].

Узагальнюючи, відзначимо – господарська діяльність підприємства завжди пов’язана з непередбачуваними обставинами, які з певною долею ймовірності призводять до підприємницького ризику. Відтак, для будь якої господарської діяльності та будь-якого бізнесу, а особливо в умовах нестабільної економічної ситуації, надзвичайно важливим процесом є вміння управляти ризиками. Для забезпечення стійкості підприємства в умовах ризиків, керівнику необхідно мати компетенції, що допоможуть розумно оцінити ситуацію, яка виникла та обрати найбільш ефективний метод управління, при цьому іноді керуючись нетрадиційними та сміливимирішеннями. Якщо ж підприємець проігнорує або недооцінить ситуацію, то це може призвести до зниження прибутковості чи взагалі зупинити діяльність підприємства.

Список використаних джерел

1. Аранчій В. І., Ігнатенко М. М. Сутність ризиків підприємницької діяльності та їх оцінка з метою нівелювання й уникнення в управлінні ефективністю й конкурентоспроможністю розвитку. Економічний вісник університету. 2018. Випуск № 39. С. 52-58.

2. Вараксіна О., Кругова, А. (2021). Сутність підприємницького ризику в господарській діяльності підприємства. Економіка та суспільство, (24). URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-35

3. Вишневська О. А. Підприємницький ризик в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Економіка і суспільство. 2016. № 7. С. 232- 237.

4. Коваленко В. В. Ризики в системі економічної безпеки підприємства та засоби їх нейтралізації. Вчені записки Університету «КРОК». 2018. №3 (51). С. 175-180.

5. Косюга А.В. (2017). Класифікація ризиків у підприємницькій діяльності. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16350/14/518.pdf

6. Скриньковський Р., Тиркало Ю. Підприємницькі ризики: сутність, види, методи оцінки та шляхи їх зниженняTraektoriâNauki = PathofScience. 2021. Vol. 7. No 12. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/1121-3051-1-PB.pdf

7. Цвігун Т.В. (2018). Комерційний ризик – один з основних ризиків діяльності підприємства. URL:http://intkonf.org/tsvigun-t-v-komertsiyniy-rizik-odin-z-osnovnih-rizikiv-diyalnosti-pidpriemstva/

8. Chirva, G. M., &Bovkun, O. A.(2018). Estimation of business risks and analytical insurance of economic stability of enterprises in the process of protecting their economic interests. Economies' Horizons, 1(4), 52–59. URL:doi: 10.31499/2616-5236.1(4).2018.132085

Волкова Анастасія Олександрівна

к.ю.н.

Заблодська Дар'я Вадимівна

к.е.н.

Державна установа «Інститут економіко-правових досліджень ім. В.К. Мамутова НАН України»

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ПРОЗОРОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЮДЖЕТУ: ДЕРЖАВНИЙ ТА МІСЦЕВИЙ РІВЕНЬ

Через дії РФ, як окупанта, вже знищено та пошкоджено десятки українських міст, зруйновано сотні підприємств та інфраструктурних об'єктів, що ускладнює життя країни та українських міст. Внаслідок міграції таперемiщення великої кількості людей відбувається зменшення споживання в містах через втрату територій. Різке збільшення видатків, пов'язаних з обороною та вирішенням соціальнихпитань, супроводжується суттєвим зменшенням надходжень у державний та місцеві бюджети. В умовах стрімкого падіння доходів фінансова криза не настає завдяки фінансовій підтримці з боку західних партнерів та міжнародних організацій. Особливо це відчуває бізнес в маленьких містах та селищах.

За результатами рейтингу, який було здійснено в межах програми «Transparentcities/Прозорі міста», у 2021 році сталий розвиток продемонстрували міста саме у сфері інвестицій та економіки. Зберігалась позитивна тенденція збільшення середнього відсотка виконання індикаторів прозорості [1]. Найвищі сходинки в Рейтингу прозорості 100 найбільших міст України у сфері «Інвестиції та економічний розвиток» здобули Маріуполь, Львів, Тернопіль, Дніпро,Біла Церква, Коломия та Миколаїв. У Рейтингу з 50 міст у відповідній сфері лідерами сталиЛьвів та Маріуполь.

З початком активних бойових дій заходи, що були спрямовані на підтримку бюджету, впроваджуються як на державному так і місцевому рівнях шляхом отримання міжнародної фінансової допомоги. Рекордні суми міжнародної допомоги під виглядом грантів, було отримано в Україні у грудні 2022 року. Це 136 млрд. грн. від США та 60 млрд. грн. (позикові кошти) від ЄС та Канади. Вказана допомога дала змогу збільшити Україні фінансування видатків. До прикладу на 75 % видатки грудня були вищі ніж у жовтні 2022 року, та на 30,4% ніж за листопад 2022 року [2, с.2].

Дефіцит державного бюджету у 2022 році склав близько 19% ВВП, однак за рахунок грантів та міжнародного фінансування він був відчутно меншим ніж планували. Слід зазначити, що за рахунок податків із грошового забезпечення військових до державного бюджету надійшло на 1 491,1 млрд грн. (37,5 %) більше ніж у минулому році, а надходження від військових облігацій склало 650,8 млрд грн., 400 з яких було викуплено НБУ. Суми відшкодування ПДВ скоротилися, зокрема від внутрішнього ПДВ через падіння експорту вдвічі, а імпортне ПДВ зменшилося від запроваджених пільг та зменшення експорту у гривневому еквіваленті. На рис.1 представлено структуру фінансування України та грантів, які надійшли в державний бюджет [2, с.5].

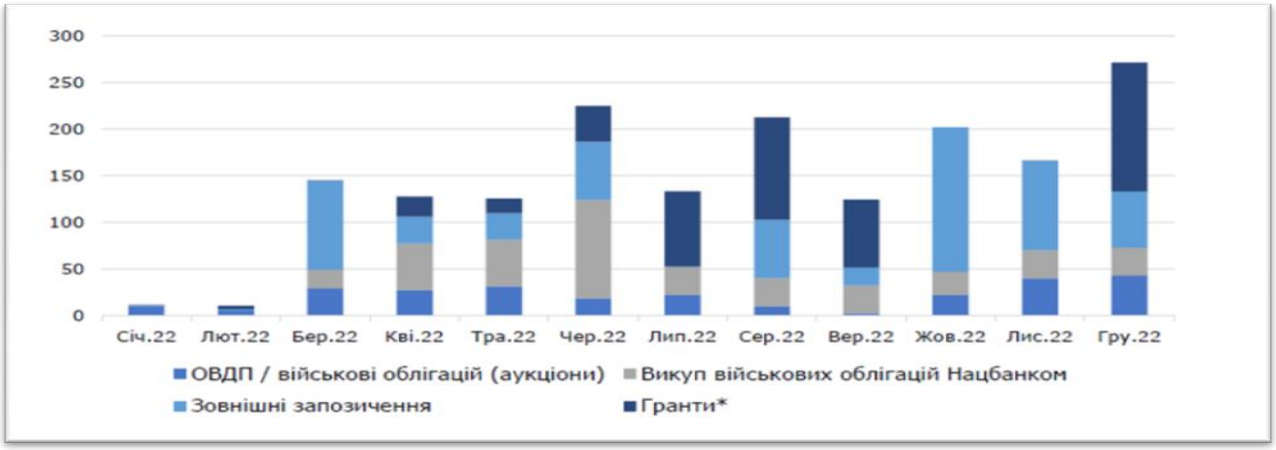

Рис. 1 - Фінансування України та гранти,
які надійшли в державний бюджет, млрд грн
Джерело: [2, с.5].

Зовнішнє фінансування допомогло уряду вчасно забезпечувати соціальні видатки та місцевий розвиток. Водночас внутрішні надходження є джерелом фінансування обороноздатності держави.

У 2023 році ЄС планує надати Україні допомогу у розмірі 18 млрд. євро. Така допомого уже затверджена та буде видаватися платежами на регулярній основі. Окрім цього, очікується наступна допомога: 900 млн. дол..США від Світового банку; програма фінансування від МВФ що у разі успішного проходження запрацює вже у березні 2023 року . Водночас є ймовірність, що у 2023 році буде перевиконано планові показники з внутрішніх запозичень. Так, в законі про Державний бюджет передбачено внутрішні запозичення лише у сумі 90 млрд грн, тоді як лише 10 січня від випуску ОВДП залучили 23,5 млрд грн. Цьому сприяло те, що з 11 січня 2023 року банки матимуть змогу покривати до 50% від загального обсягу обов'язкових резервів за рахунок бенчмарк-ОВДП із міжнародним ідентифікаційним номером (ISIN) UA4000227045 [2, с.6].

Таким чином, розглянуті стратегічні орієнтири забезпечення бюджету України свідчать про позитивні перспективи та високу ймовірність, що у 2023 році всібюджетні планові показники будуть виконані, як на рівні держави так і на місцевому рівні. Безумовно, всі сподівання на зовнішні запозичення - МВФ та ЄС. Тоді як внутрішні надходження у 2023 році залишаються джерелом фінансування обороноздатності держави.

Список використаних джерел

1.Спроможні міста: регуляторна політика та економічний розвиток в умовах війни. Аналітична записка. URL:https://ti-ukraine.org/research/yak-polagodyty-sferu-sotsialnogo-zhytla-v-ukrayini/(дата звернення 27.01.2023).

2.Місячний Економічний Моніторинг України. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. Київ. №216, січень 2023 року. 8 с.

Забарна Елеонора Миколаївна

д.е.н., проф.

Національний університет «Одеська політехніка»

Пєркова Маргарита Вячеславівна

студентка спеціальності 071 Менеджмент

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана»

СТАРТАПИ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ

В мінливих умовах ринкового механізму господарювання, саме підприємницька ініціатива є невидимим і надпотужним чинником розвитку. Щоб наважитися почати власну справу, потрібно лише отримати певну сукупність практичних знань і надихнутися досвідом тих, хто вже успішно створив власний бізнес, отримав економічний результат від власної новаторської ідеї, тощо. Одним з сучасних напрямків реалізації підприємництва, яке на сьогодні отримує все більшого розповсюдження, є стартап.

В широкому розумінні, стартап – це новий проєкт, мета якого – швидкий розвиток і отримання прибутку. Основною характерною рисою в різні часи виділяли то короткий термін їх активної діяльності, то обов’язкове швидке зростання, створення продукту або послуги в умовах високого ризику, тощо. Однак такі підходи є доволі спрощеними та потребують більш уважного вивчення теорії та практики створення та механізмів реалізації стартапів, що і становить тематику даної курсової роботи. Отже, виникає потреба в обґрунтуванні, змістовному вивченні, узагальненні теоретико-методичних засад щодо створення, вивчення передового досвіду реалізації стартапів для втілення його в господарську практику вітчизняного підприємництва.

Проаналізувавши існуючі дефініції поняття «стартап» нами було виокремлено найбільш суттєві та змістовні визначення стартапу, починаючи з класичного, сформованого відомим американським підприємцем з Кремнієвої долини Стівом Бланком [1, с.29]. Отже, стартапом є новостворена організація (молодий проєкт), характерною рисою діяльності якої є інноваційність, а метою діяльності – отримання високого прибутку за короткий термін існування.Основними компонентними складовими стартапу є такі (рис.1).

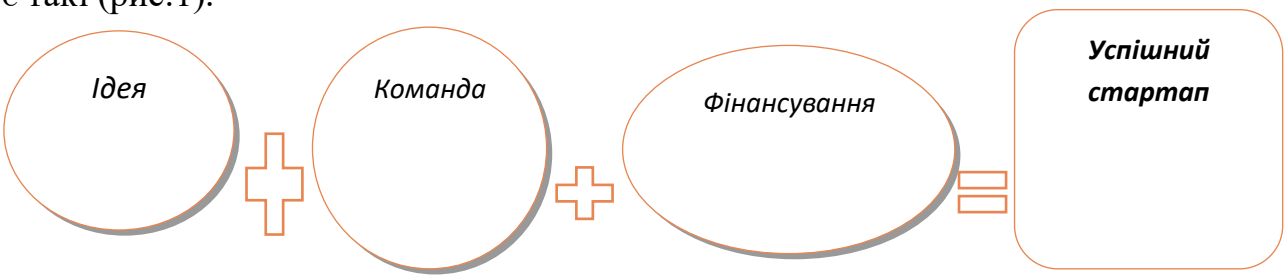

Рис. 1. Необхідні компоненти для створення успішних стартап-проєктів
Джерело: розроблено автором на основі [2]

Стартапи є особливою формою підприємницької діяльності, тому особливу увагу слід приділити розгляду їхніх характеристик, серед яких зазвичай відзначають такі:

- відсутність власного стартового капіталу в розробників [3, с.6] – в основі стартапу лежить креативна бізнес-ідея, задля реалізації якої працює команда, а фінансові надходження стартаперам надають інвестори;
- молодий склад команди [3] – у створенні та подальшій діяльності стартапу беруть участь, як правило, молоді люди, адже вони є потенційними носіями сучасних та затребуваних ідей;
- тимчасовість існування [4] – створення стартапу передбачає у перспективі, за умови успішної та прибуткової діяльності, перетворення його на повноцінну компанію чи підрозділ іншої масштабної фірми;
- орієнтованість на розроблення інноваційного продукту [5-7]: ключовою ознакою стартапів є розроблення абсолютно нового продукту чи

послуги, якої раніше не існувало на ринку; підґрунтям для створення стартапу зазвичай слугує актуальна проблема (інформаційна, наукова, соціальна, комерційна) [5-7];

- високий потенціал розвитку і швидкий темп зростання [1, 8, 6]: незважаючи на обмеженість фінансових і людських ресурсів стартапи мають тенденцію до швидкого розширення, знайшовши свою цільову аудиторію (споживачів);
- нестійке становище на ринку і невизначеність існування [9] – оскільки стартап є новим проєктом, важко передбачити його успіх на ринку, тому його становище є нестабільним, а період існування не має чітких меж;
- значний ризик провалу [3] – стартапери є першопроходцями у своїй справі, адже використовують ще не перевірені технології та сервіси, тому їхня діяльність є дуже ризикованою та може не виправдати очікувань інвесторів;
- інтелектуальний потенціал команди засновників [4] – саме завдяки потужному інтелектуальному ресурсу розробників, стартапи стають перспективними проєктами, вартими фінансування та уваги цільової аудиторії.

Таким чином, стартапам притаманний ряд унікальних характеристик, які сприяють привертанню уваги як споживачів, так і потенційних інвесторів до новостворених продуктів чи послуг.

Кожен стартап необхідно розглядати як проєкт, який має певні етапи реалізації та розвитку. Поділ на етапи є приблизним, адже залежить від специфіки конкретного проєкту (сфера діяльності, мета та ін.), яка впливатиме на швидкість розвитку, кількість та обсяг інвестицій в стартап (рис.2).

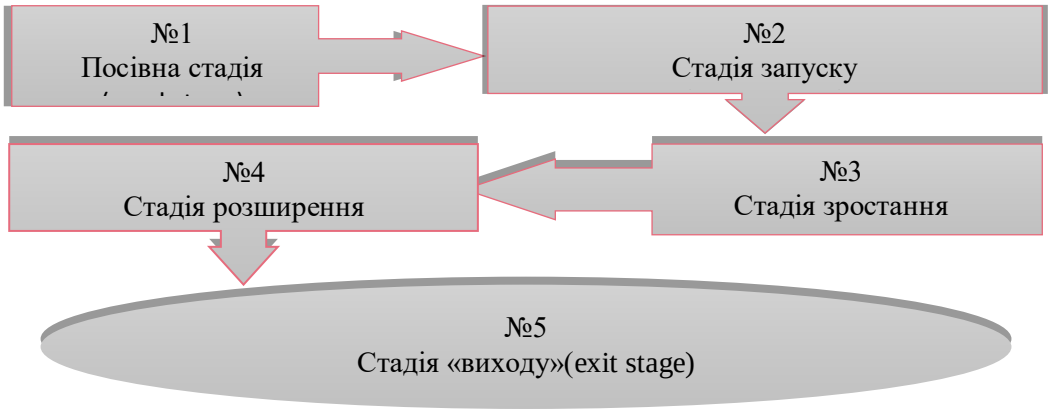

Рис. 2. Основні етапи реалізації та розвитку стартапу

Джерело: [3,4]

Початок реалізації власної ідеї у стартапера характеризується використанням правила «трьох F»: віра в успіх проєкту і фінансова підтримка надходить лише від сім'ї (family), друзів (friends) та дурнів (fools) [10]. Для 70% компаній стартовим капіталом стала модель «Трьох F» [11, с. 126]. Основною перевагою такого фінансового джерела є відсутність боргів та отримання всього прибутку. Однак обсяг власних і сімейних заощаджених коштів, які інвестуються в стартапи, зазвичай, є незначними (рис. 3).

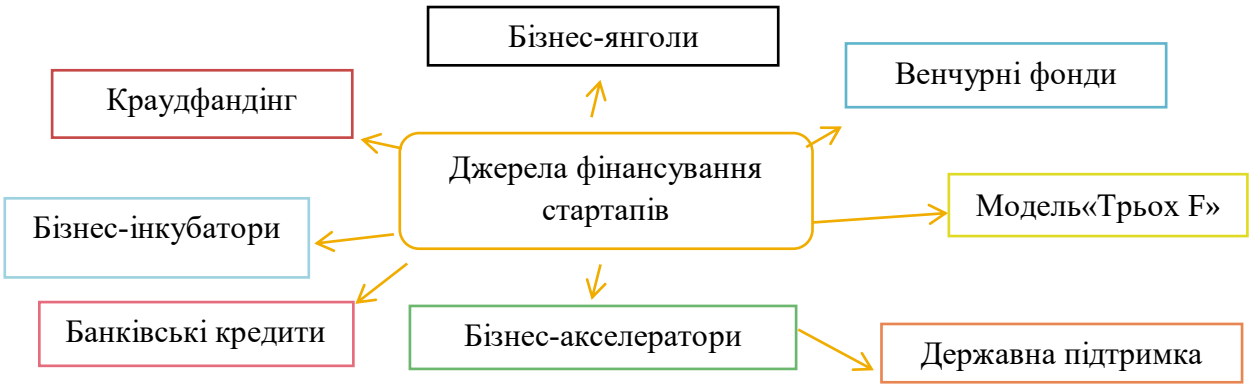

Рис. 3. Найбільш розповсюджені джерела фінансування стартапів

Джерело: систематизовано автором на основі [4, 11]

В цілому, залежно від специфіки певного стартапу та його засновників, обирають той або інший варіант його фінансування.

Ринок стартапів вимагає від підприємців гнучкості та швидкості, саме тому стартап-проєкт, формуючи унікальну модель бізнесу, мають зростати якомога швидше. До інфраструктури підтримки підприємництва (в тому числі і тратапів) відносять бізнес-центри, бізнес-інкубатори, технопарки, лізингові центри, фонди підтримки підприємництва, інвестиційні фонди і компанії, інформаційно-консультативні установи, громадські об'єднання суб'єктів підприємництва та координаційні ради з питань підприємництва. Водночас є специфічні для стартап і в інфраструктури – це бізнес-акселератори та школи стартапів. Вони спрямовані на життєзабезпечення стартап-проєктів на початкових етапах їх існування (в т.ч. надання робочого місця, іноді початкових інвестицій, технічної експертизи, послуг з коучингу, менторства). Такі складові підприємництва є напрямком наших подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Бланк С. Стартап: настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф. Москва: Альпина Паблишер, 2013. 616 с.

2. Оксенюк К.І. Стартап як прогресивна форма розвитку інноваційної підприємницької діяльності. *Молодий вчений*. 2018. №6. С.216.

3. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Копішинська К. О. Розробка стартап-проектів: навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., доц. А. Р. Дунської. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.

4. Ситник Н. І. Концептуальні основи стартапів: їх сутність і класифікація. *Бізнес інформ.* 2016. №8. С.64–68.

5. Рис Е. Бизнес с нуля. Метод LeanStartup для быстроготестированияидей и выборабизнес-модели. Москва: АльпинаПаблишер, 2012. 254 с.

6. Евсейчев А. И. Основы стартап менеджмента. URL: http://www.tstu.ru/book/elib3/mm/2014/Evseychev/. (Дата звернення: 14.04.21).

7. Rainer L., Malinauskaite L., Marionova I. Thevitalroleofbusinessprocessesfor a businessmodel: thecaseof a startupcompany. *ProblemsandPerspectivesinManagement*. 2014. № 4, vol. 12. P. 213–220.

8. Graham P. Startup = Growth. URL: http://www.paulgraham.com/growth.html. (Дата звернення: 15.04.2021).

9. Пономарев Д. Какприменитьподход ЛИН к деятельности стартап-компании. URL: http://leanvector.ru/stati/77-start-up-na-principahlean. (Дата звернення: 13.04.2021).

10. Джерело фінансування Friends, Family, Fools. URL: https://buduysvoe.com/publications/de-groshi-lebovski-dzherelo-finansuvannya-friends-family-fools=fff3f. (Дата звернення: 22.04.21).

11. Думанська І. Ю. Стартап як платформа для фінансування інноваційного процесу в АПК. *Приазовський економічний вісник.* 2018. №2. С.122-128.

Штефан Наталія Миколаївна

к. т. н., доцент

Зуєва Анастасія Сергіївна

студентка спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування

НТУ «Дніпровська політехніка»

ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ОРІЄНТИР У СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

В умовах невизначеної економіки, що, наприклад, відбувалося в період поширення COVID-19, власні ресурси компанії втрачають можливість генерувати додатковий грошовий потік і створювати додатковий капітал. Таку ситуацію досить складно контролювати, якщо за цим не стоїть відкоригована на тенденції сучасної економіки стратегія. Ті, хто не призвичаїлися до змін, опинялися на межі банкрутства та фінансових негараздів всередині організації. Масштабне вторгнення на територію України та наступна економічна криза, що слідувала цими жорстоким подіям, мала та має сильне відображення на економічну діяльність держави та суб’єктів господарювання. Криза – це нестабільність, що має свій початок та кінець, але під час такого проміжку важливо бути зваженим та мати приблизнебачення стану подій, які б мали мінімальний негативний вплив на діяльність бізнесу, який після закінчення криз мусив би швидко пристосуватисядо нових тенденцій. Одним із такихзасобів може виступати інвестиційна політика.

Під поняттям інвестиційної політики бізнесу можемо вважати конкретні дії уповноважених осіб щодо здійснення капітальних вкладень у певні галузі економіки, нові проєкти, цінні папери та інші напрями, що є важливими для суспільства й держави. Стратегічне планування являє собою складення конкретних дій у діяльності бізнесу, що також включає й

планування інвестиційної діяльності. Проблематика стратегічного планування бізнес-діяльності в умовах війни в Україні полягає у тому що, по-перше, термін планування скорочується до найменшого проміжку часу задля зменшення можливих ризиків, через що неможливо спрогнозувати положення компанії через 1,3,5 років, по-друге, вимагає глибокого розуміння ситуації на ринку та гнучкості у прийнятті швидких ризикових рішень, по-третє, воєнний чинник, що загрожує життю громадян.

До початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року українська економіка мала невисоку інвестиційну привабливість, що було спричинено факторами, з яких найбільш проблемними були низький законодавчий захист прав інвесторів та корупція. Приймаючи це до уваги, обсяги іноземних інвестицій в країну були невисокими. Події сьогодення, зокрема на політичному рівні, дозволили змінити думку щодо української економіки, її майбутнього та спричинили поширення зацікавленості ринком, економікою та подальшою розбудовою іноземними інвесторами та світовими організаціями. Попри такі позитивні очікування результат від такої співпрацівідбудеться тоді, коли потенційні стратегічні інвестори будуть впевнені у воєнній безпеців Україні.

Приділення уваги стратегічному плануванню інвестиційної політики бізнесу є досить важливим, особливо у кризовий період, аджеозначає прагнення зміцнити власні можливості, отримати фінансову допомогу та знайти нових партнерів, з якими можна було б в подальшому розробляти нові програми співпраці.

Інвестиційна політика – це неоднозначна практика, яка може бути як прибутковою, так і збитковою для компанії, яка прийняла рішення про вкладення кошті у те, що вважала доцільним. Політика може розроблятися на коротко- або на довготерміновий період. Всеукраїнська рекламна коаліція провела дослідження щодо аналізу впливу війни на зміну стратегії компанії і отримала такі результати: 65% опитаних компаній частково скоригували

стратегію, 22% кардинально змінили, 10% стратегії не змінили, 4% відмовилися від відповіді. Щодо терміну стратегії, то 74% скоротили період планування, 21% не скоротили та 6% ухилилися від відповіді. 33% учасників дослідження обрали термін стратегічного планування на квартал, 22% - на рік, а 16% більше, ніж на рік, 13% - на місяць [1]. Такі різносторонні результати дають підставидля розмірковування над питанням доцільності витрачання ресурсів бізнесу настратегічне планування інвестицій та пошуку інвесторів в час економічної кризи та небезпеки. Рішенням цього питання є те, що на функціонування діяльності бізнесу впливає економічний ефект [2]. Під економічним ефектом розуміємо можливість компанії створювати нові можливості у покращенні її діяльності з використанням нових технологій або оновлення внутрішніх процесів. Найбільш оптимальним рішенням підтримки конкурентоздатного рівня у період кризи є як ефективне залучення коштів, так і інвестування у проєкти, що може відбутися тільки за умов наявності стратегії діяльності бізнесу в напрямку інвестиційної політики.

Одними зі складових інвестиційної політики є розподіл щодо напрямку інвестування та джерел фінансування. Джерелами фінансування можуть бути кошти від держави, банків, іноземного або національного інвестора. Напрямками інвестиційної політики бізнесу щодо використання залучених коштівв умовах війни в Україні можуть бути фінансовапідтримка діяльності компанії, так як існує нестача фінансування відновлення обсягів продажу, також це вихід на нові ринки збуту та початку співпраці з іноземними партнерами, потенційний розвиток бізнесу. Перед визначенням напрямів вкладання коштів компанією, відповідно до стану сучасних подій, варто зауважити, що такі напрямки повинні бути взаємопов’язані зі стратегічними задачами бізнесу, адже досягнення стратегічних цілей споріднене з інвестиційною діяльністю, необхідно проаналізувати проєкти, ринок, оцінити можливі ризики, врахувати обсяги інвестицій, визначитися з терміном

інвестування, конкретним видом (цінні папери, нерухомість, права власності, і т.д.) [3, 4].

Потенційними сферами можуть бутицифрові технології, fintech, акціїпровідних компаній. Належне управління процесу планування інвестиційної політики з використання стратегічного підходу а також втілення в умовах війни дозволяє слідувати головним цілям компанії та її принципам сталого розвитку.

Кризове становище, зокрема спричинене війною, може мати як суто негативний вплив, так і за певних обставин мати досвід, що відкриває нові можливості. Інвестиційна політикамає обов'язково бути присутньоюв тому випадку, коли компаніямає намір масштабування свого бізнесу. Оновлення інвестиційної політикибізнесу в період війни в Україні дає змогу підняти рівень конкурентоздатності, підтримати національну економіку, зміцнити власні активи, закріпити стабільність людських ресурсів. Інвестиційна діяльність, особливо із задіянням іноземного капіталу – це пріоритетний крокмайбутньої розбудовиУкраїни та суспільно-економічного благополуччя.

Список використання джерел

1. Тенденції в управління маркетинговими комунікаціями під час війни. Всеукраїнська рекламна коаліція// VRK- веб-сайт. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html(дата звернення: 25.01.2023).

2.Атамась Г., Петренко О. Інвестиційна діяльність підприємств в короно-кризисних умовах. Галицький економічний вісник. 2022. т 75. №2. С. 7-14. URL: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/75/1058.pdf (дата звернення: 25.01.2023).

3.Війна в Україні змінила світ, і класичні стратегії більше не працюють. Що робити інвесторам?//NV: веб-сайт. URL: https://biz.nv.ua/ukr/experts/kriza-cherez-viynu-yaki-strategiji-varto-vikoristati-investoram-ostanni-novini-50269262.html(дата звернення: 25.01.2023).

4.Селіверстова Л. С., Міх О. М. Інвестиційна політика підприємства в контексті забезпечення сталого розвитку країни. Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 №975).URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/16.pdf (дата звернення: 25.01.2023).

Македон Вячеслав Владиславович

д.е.н., професор

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ВИКОРИСТАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні підприємства намагаються розширити свою діяльність на ширші ринки різними способами. Вибір організації закордонних операцій залежить, наприклад, від галузі, географічного регіону та самої підприємства. Вибір варіанту організації є стратегічним рішенням щодо розвитку підприємства. У цьому документі представлено приклад великої фінської проектної та інженерної компанії, яка розширює свою пропозицію послуг у сфері будівництва нерухомості на зовнішні ринки. Завдання для підприємства полягає в тому, щоб закріпити свою позицію як у перехідній економіці, так і в розвиненій західній економіці. Це дає нашому дослідженню дуже цікаву обстановку, у якій виклик інтернаціоналізації можна аналізувати як стратегічне рішення в двох дуже різних контекстах.

Бізнес-модель може функціонувати як межовий об’єкт для різних референтних груп або практиків, які так чи інакше пов’язані з даним бізнесом. Це дозволяє ділитися основними деталями логіки діяльності та цілей підприємства, а також дає змогу обмінюватися інформацією щодо різних контекстів різних географічних положень підприємства. Бізнес-модель можна використовувати в інтерфейсах між різними місцями розташування підприємства та місцевими клієнтами, полегшуючи спілкування та збір інформації про бізнес-контекст і потреби клієнтів. Розуміючи бізнес клієнта, наприклад, використовуючи бізнес-модель, побудовану з точки зору клієнта, можна розробити бізнес-модель підприємства, пропозицію послуг і логіку операцій орієнтованим на клієнта

способом. Таким чином, бізнес-модель функціонує як межа між компанією та її клієнтами. Однак для цього потрібна хороша інформація про клієнтів. Область інтерфейсу клієнта, описана раніше в структурі Остервальдера, відноситься до того, як компанія виходить на ринок, як вона досягає своїх клієнтів і як вона взаємодіє з клієнтами [3]. Він включає в себе вибір цільових клієнтів фірми, канали, через які вона входить в контакт з ними, і вид відносин, які компанія хоче встановити зі своїми клієнтами. Він описує, як і кому компанія надає свою ціннісну пропозицію.

Будівельний блок ціннісної пропозиції – це визначення того, як цінні речі, такі як продукти та послуги, упаковуються та пропонуються для задоволення потреб різних сегментів клієнтів. Зазвичай цінність створюється через використання (наприклад, водіння автомобіля), зменшення ризику клієнта (наприклад, страхування автомобіля) або полегшення його життя через зменшення його зусиль (наприклад, доставка продуктів додому). Ціннісна пропозиція може бути далі розділена на набір елементарних пропозицій. Описуючи ці різні компоненти ціннісної пропозиції, компанія може краще зрозуміти, як вона себе позиціонує порівняно зі своїми конкурентами.

Метою цього дослідження є вказати, як концепцію бізнес-моделі можна використовувати як інструмент розвитку для інтернаціоналізації діяльності підприємства. Ми описуємо виклики інтернаціоналізації на зовнішньому ринку на основі нашого аналізу даних інтерв'ю, а отже, додаємо розуміння бізнес-логіки, необхідної на зовнішньому ринку. У цьому аналізі ми зосереджуємося на клієнтській та продуктовій сферах, а також на структурному блоці конфігурації вартості бізнес-моделі. Вони чітко демонструють відмінності та схожість між різними зовнішніми та внутрішніми ринками.

Ціннісна пропозиція: у сфері проектування та будівельних послуг кейс-компанія прагне пропонувати інтегровані послуги (різні сфери проектування

та послуги з управління будівництвом, об'єднані разом). Інтегруючи різні послуги, що надаються компанією, клієнти отримують кращу якість дизайну з меншою загальною вартістю. Трансакційні витрати замовника зменшуються, оскільки їм не потрібно піклуватися про обслуговування кількох постачальників послуг в одному будівельному проекті. Кращий дизайн також призводить до зниження вартості будівництва та нижчої вартості життєвого циклу будівель. Хоча об'єднання послуг у комплексні рішення є типовим для обох іноземних ринків, на які компанія прагне вийти на міжнародний рівень, існують відмінності в підходах клієнтів до послуг загалом. На світовому ринку наголос робиться на результатах послуг, тобто на проектах, кресленнях і документації. Клієнтів не особливо цікавить процес проектування або вартість життєвого циклу та зручність використання проектованих будівель, увага зосереджена на безпосередніх інвестиціях та вартості будівництва. На німецькому ринку клієнти також цінують процес обслуговування, а також зниження витрат протягом життєвого циклу завдяки кращому дизайну, не забуваючи при цьому про конкретні результати. Отже, ціннісна пропозиція вимагає різних акцентів на різних зовнішніх ринках [1, с. 470-471].

Цільовий клієнт: на внутрішньому ринку компанія є значним гравцем на ринку та змогла змінити будівельну галузь. Іншими словами, він відіграв значну роль у розвитку будівельної галузі. Це відображається таким чином, що, наприклад, робочі моделі, створені компанією, використовуються її внутрішніми клієнтами. На зовнішніх ринках, однак, компанія менша порівняно з великими будівельними компаніями, і їй, можливо, доведеться адаптуватися до місцевих інституціоналізованих операційних моделей. Крім того, великі клієнти, особливо в Німеччині, можуть мати власні операційні моделі, яких повинні дотримуватися їхні постачальники послуг, а не клієнт адаптувати операційні моделі своїх постачальників. Особливо клієнти з державного сектору мають свої власні операційні моделі та вимоги. У світі

багато потенційних клієнтів все ще відкривають свою діяльність у країні та самі перебувають у процесі інтернаціоналізації своєї діяльності. Таким чином, мінливість походження клієнтів є значною на світовому ринку.

Канали розповсюдження : ярмарки, референтні клієнти, реклама, повторні продажі старим клієнтам і видимість у публічних проектах є важливими каналами на всіх досліджуваних ринках.

Відносини з клієнтами: відносини з клієнтами суттєво відрізняються в різних країнах. На внутрішньому ринку особисті стосунки є найбільш корисними, але вони не є передумовою для можливості контактувати з клієнтами.

Конфігурація вартості: Конфігурація вартості залежить від операційної моделі та контрактного режиму, вибраного для будівельних проектів. На вітчизняному ринку типовою є модель управління проектами, хоча використовуються й інші моделі. Так моделі design-build, design-bid-build і EPC використовуються частіше, ніж на внутрішньому ринку. Це впливає на ролі різних учасників будівельних проектів, а також на загальну структуру ринку. Вітчизняний ринок характеризується меншими, цілеспрямованими проектними компаніями, які беруть участь у досить незалежних проектах замовників [2, с. 548].

Існують певні проблеми з бізнес-моделлю як інструментом комунікації. Деякі будівельні блоки структури бізнес-моделі вимагають ретельного формулювання та пояснення. Ми не використовували абсолютно однакові формулювання щоразу, коли спілкувалися з різними людьми. Наприклад, переклад слів, понять і запитань різними мовами (польською, німецькою, англійською) іноді призводить до ситуацій, коли респонденту важко розрізнити два різні блоки. Однією парою будівельних блоків, які тісно пов'язані, є конфігурація цінностей і компетенції. Обидва легко перекладаються з точки зору функцій , необхідних для створення цінності

для клієнта, таким чином згортаючи два будівельних блоки разом під час обговорення [4, с. 161-162].

Ще одна проблема пов'язана з широтою структури бізнес-моделі. Незважаючи на те, що це дуже стислий спосіб представлення суті бізнесу , він все одно включає дев'ять різних рухомих частин, кожна з яких має значний обсяг, якщо досліджувати їх будь-яким рівнем деталізації. Однак у цій задачі бізнес-модель також корисна для встановлення меж між дев'ятьма будівельними блоками. Навіть якщо обговорення на семінарі глибоко занурюється в міркування пропонованої послуги, можна виявити його відступ до або в область іншого будівельного блоку, і обговорення залишається «на карті», а не повністю втрачається [5].

Під час нашого дослідження бізнес-модель функціонувала як межовий об'єкт між дослідниками та респондентами, а також між дослідниками та членами кейс-підприємства на семінарах і воркшопах. Будівельні блоки структури бізнес-моделі, застосовані в дослідженні, сприяли комунікації, і цінність структури поступово зростала, оскільки наші розумові моделі досліджуваного бізнесу збільшувалися, і ми могли спілкуватися щодо конкретних питань за допомогою бізнес-моделі. Таким чином, ми могли б обговорити питання щодо зовнішнього ринку з респондентами, використовуючи більш точну бізнес-модель. Ми також змогли проаналізувати та повідомити про результати, використовуючи ту саму структуру.

Список використаних джерел

1. Casadesus-Masanell R., Zhu F. Business Model Innovation and Competitive Imitation: The Case of Sponsor-Based Business Models. Strategy Management Journal. 2012. №34. pp. 464-482.

2. Lanzolla G., Markides C. A Business Model View of Strategy. Journal Management Studies. 2021. №58. pp. 540-553.

3. Malesev S., Cherry M. Digital and social media marketing-growing market share for construction SMES. Construction Economic Building. 2021. №21. pp. 65–82.

4. Parnell J., Brady M. Capabilities, strategies and firm performance in the United Kingdom. Journal Strategy Management. 2019. №12. pp. 153-172.

5. Peltola T., Arpin I., Leino J., Peltonen L., Ratamäki O., Salmi, P. Management plans as resources in conservation conflicts. Environmental Policy and Governance. 2022. pp. 1-13.

Мірзоєв Тимур

аспірант кафедри економіки

Національний університет біоресурсів і

природокористування України

НІШЕВІ ТЕХНІЧНІ КУЛЬТУРИ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦІЙНИМ В УМОВАХ РИЗИКОВАНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА

Сучасні аграрії, представники великого й малого бізнесу, здійснюють свою діяльність в умовах ризикованого землеробства. Діапазон неприємностей, які їх можуть спіткати тільки з боку природи, як показуютьостанні десятиліття, величезний. Проблемою є як посуха, спека та заморозки, так і низка інших різного роду ризиків. У зв'язку з цим актуальним є пошук і запровадження інструментів адаптації й сучасних підходів до ризикованих умов господарювання у контексті стратегічного розвитку вітчизняного аграрного бізнесу. Одним із таких підходів є диверсифікація посівів через введення у сівозміни нішевих технічних культур.Їх вирощування має свої переваги й недоліки, проте вважається одним із найперспективніших напрямків розвитку малого бізнесу на селі [5, 1] та оптимізації структури сівозмін, яка надзвичайно актуальна в сучасних умовах господарювання [3].

Наприклад, цінною технічною олійною культурою для вирощування, насамперед, у посушливих районах, є сафлор фарбувальний,який нині відноситься до нішевихі в насінні якого міститься близько 25-38% олії. Попри те, що на полях нашої держави рослина є мало поширеною, вона відноситься до найдавніших олійних і фарбувальних олійних культур, а цінні властивості сафлору – технічні, харчові, лікувальні, косметологічні, дієтичні такормові людство використовує уже більше 4000 років. Разом із тим, із появоюу 1900 році синтетичних барвників інтерес у світі до вирощування

сафлору суттєво знизився. Відродження цієї культури почалося у кінці XX століття, коли були виведені сорти сафлору з досить високим вмістом олії (до 40%). У багатьох країнах світу аграрії оцінили переваги рослини і нині до основних країн його виробників відноситься Індія, Мексика, США, Австралія та Аргентина.Усе більшої популярності набуває сафлор у країнах Середньої Азії. Серед країн пострадянського простору лідером із його виробництва вважається Казахстан. В Україні ж поки що ця культура знайома небагатьом аграріям. Однак досить високі результати його культивування вже досягнуті, насамперед у степових зонах південних регіонів нашої держави. Також варто зазначити, що у колах фахівців усе частіше стверджується, що сафлор фарбувальний має всі шанси залишити групу нішевих і перейти в розряд стратегічних олійних культур України поряд із соняшником, а його вирощування може бути ефективною передумовою для диверсифікації галузі рослинництва.

Беручи до уваги тенденцію до різких змін клімату в останні десятиліття з екстремальними погодними аномаліями, які чинять негативний впливна врожайність більшості інших сільськогосподарських культур, якості, що притаманні сафлору фарбувальномудуже вигідно відрізняють його від традиційних для українських аграріїв технічних олійних рослин. З економічної точки зору сафлор є привабливим, насамперед, через високий адаптивний потенціал, який дозволяє ефективно використовувати агрокліматичні ресурси, оптимізуючи при цьому сільськогосподарське виробництво [4]. Окрім того, економічна привабливість цієї нішевої культури зумовлюється її універсальністю та багатофукціональністю.

Особлива цінність сафлору фарбувального – це широка можливість отримувати та використовувати олію з його насіння. Хоча сафлор за обсягом виробництва олії з 1 га менш привабливий, порівняно з соняшникомі ріпаком, однак переважає гірчицю, льон і рижій. Олію сафлору відносять до корисних завдяки високій концентрації цінних поліненасичених жирних

кислот, окрім тогодля неї характерний високий вміст лінолевої кислоти (70-75% і більше). Остання входить у сукупність незамінних через те, що не синтезується у людському організмі. Так, в якості природної сировини сафлорова олія використовується в харчовій промисловості у процесі виготовлення певних сортів маргарину; застосовується також вона в косметології для виробництва різноманітних регенеруючих кремів і омолоджуючих масок; має застосування при виготовленні оліфи, фарб і білих емалейу лакофарбовому виробництві; у виробництві якбіоетанолу та лінолеуму, так і продуктів дієтичного харчування, а також низки іншої продукції, на яку є підвищений попит на внутрішньому й зовнішньому ринках. Аргументом на користь сафлору є й те, що з пелюсток рослини одержують фарби, якімають широке застосування у харчовій і кондитерській промисловості, а також при фарбуванні килимових ниток і тканин. Корми з сафлору з високим вмістом білка, цукрів, клітковини та олії нічим не поступаються люцерновим. Зокрема, поживним кормом для птиці й худоби є макуха – її одержуютьз насіння після віджиму сафлорової олії й вона багата крохмалем (понад 24%), білком (до 19%) і олією (близько 6-8%). Надзвичайно цінним є сафлоровий мед, який містить безліч корисних елементів і характеризується цілющими властивостями. Перевагою також є раннє й тривале цвітіння культури та можливість збирати мед навіть у самий посушливий період.Значною є роль сафлору ще і в світовій індустрії зрізаних квітів. Наприклад, у країнах Західної Європи та Латинської Америки, Кенії та Японії вирощують неколючі сорти сафлору для реалізації в якості зрізаних квітів на внутрішньому й зовнішньому ринках [4]. Дехто з науковців схиляється до того, щосафлор є привабливим, насамперед, через високі лікувальні властивості та можливість медичного й клінічного застосування [4]. Таким чином, сафлор, нішева технічна культура в умовах сьогодення, завдяки своїм потужним біологічним особливостям може забезпечити населення поживною рослинною олією та має значні

перспективи комплексного використання як харчової, лікарської, косметичної, кормової, а також технічної культури.

Вважаємо, що широке коло застосування сафлору і продуктів його переробки дозволяє назвати його відмінною альтернативою традиційним сільськогосподарським культурам в умовах ризикованого господарювання та є вагомим аргументом на користь розвитку його виробництва, особливо у період трансформації аграрного бізнесу.Важливою з економічної точки зору є також комерційна привабливість сафлору, що зумовлюється, передусім, цінністю одержуваної олії та можливістю на його основі виробляти продукти з високою доданою вартістю. Відтак, зважаючи на те, що вирощування сафлору можливе на різних типах ґрунтів без спеціального обладнання, він може стати дуже важливою рослиною в контексті внеску у виробництво олії, різного роду барвників, кормів і біодизелю.

Список використаних джерел

1. Дзюменко О.О., Мірзоєва Т.В. Проблеми вирощування нішевих культур і способи їх подолання. *Актуальні питання економіки в забезпеченні цілей сталого розвитку*: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції,присвяченої 65-річчю кафедри економіки підприємства ім. проф.І.Н. Романенка (м. Київ, 4 жовтня 2019 року). Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ. 209 с. С. 43-45.

2. Криштоп Є., Волощенко В. Є шанси стати стратегічною олійною. 2019. URL: https://a7d.com.ua/plants/47069-ye-shansi-stati-strategchnoju-oljnoju.html

3. Мірзоєва Т.В. Щодо необхідності оптимізації структури сівозмін в умовах сучасних загроз і викликів. *Екологічна безпека та збалансоване природокористування в агропромисловому виробництві:* матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Частина 2. (Україна, Київ, 7–8 липня2022 р.). К. ДІА. 2022. 186 с. С. 96-100.

4. Особливості вирощування сафлору. Нішеві культури. 2021. URL: https://agronomy.com.ua/statti/nishevi-kultury/888-osoblyvosti-vyroshchuvannia-safloru.html

5. Удова Л.О., Прокопенко К.О. Нішеві культури – нові перспективидля малих суб’єктів господарювання в аграрному ринку. Економіка сільськогогосподарства. 2018. №3. С. 102-117

6. Gomashe S. S., Ingle K. P., Sarap Y. A., Chand D. &Rajkumar S. Safflower (Carthamustinctorius L.): Anunderutilizedcropwithpotentialmedicinalvalues. AnnalsofPhytomedicine: AnInternationalJournal. 2021. Vol.10(1). URL: http://dx.doi.org/10.21276/ap.2021.10.1.26

Черевко Ірина Василівна

д.е.н., в.о. професора

Львівський національний університет природокористування

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ЕТИКА БІЗНЕСУ

Етика ведення бізнесу є невід'ємною умовою ефективного функціонування підприємства в сучасних умовах, особливо – на міжнародному рівні. Формування у підприємців почуття і навиків доброчесності логічно повинно починатись ще зі студентської лави, бо потім, вже у своїй практичній діяльності, бізнесмен може зустрітись із цілою низкою проблем і нагромадити зовсім непотрібний негативний досвід у їх вирішенні. Тому такі ситуації набагато краще і, в кінцевому підсумку, відчутно дешевше передбачити ще у процесі навчання і навчити студентів їх вирішувати.

Проблематика порушення засад академічної доброчесності і необхідності їх дотримання є занадто широкою для того, щоб висвітлити її у коротких тезах, але основні аспекти цієї проблематики є цілком придатні для їх представленні у форматі конференційних тез. В першу чергу мова може йти про сутність проявів порушення академічної доброчесності і необхідність дотримання засад академічної доброчесності усіма учасниками академічних процесів. Наприклад, американська академічна спільнота за прояв академічної нечесності сприймає не лише плагіат, а й дуже широке коло різноманітних порушень. Варто зазначити, що тут нечесною поведінкою вважаються як дії порушника, так і дії того, хто дозволяє порушувати етичні норми поведінки і взаємовідносин [1, с.14]. Логічно мислячи, з таким підходом важко не погодитись, оскільки така практика дуже часто відповідає дійсності.А відповідальна поведінка всіх учасників освітньо-наукового процесу у вирішальній мірі впливає на якісне

формування майбутніх фахівців як відповідальних учасників професійної діяльності, в тому числі і навіть у першу чергу – у сфері бізнесу. При цьому вважається, що політика академічної доброчесності повинна бути спрямована у бік формування сприятливого клімату й культури організації, а не лише зосереджуватися виключно на ідентифікованих порушеннях та їх наслідках і способах покарання винних [2]. Цілями політики академічної доброчесності в Канаді є широке інформування викладачів, співробітників і студентів про їхні обов'язки, відповідальність, межі у взаємовідносинах і поведінці [3].

Важливим і дієвим інструментом підвищення рівня дотримання засад академічної доброчесності у навчальних закладах є створення у них Кодексів академічної доброчесності з врахуванням можливої специфікикожного закладу та форми навчання. У такому нормативному документі повинні бути, серед іншого, матеріали, що забезпечують всіх учасників академічного процесу інформацією щодо суті та змісту академічної доброчесності, варіантів її порушення, застосовуваних видів превентивної діяльності, процедур розгляду випадків настання недотримання академічної доброчесності і відповідних видів санкцій та сприяють формуванню в учасників академічних процесів необхідного рівня коректності реакції на прояви академічної нечесності.

Не менш вагоме значення мають заходи, спрямовані на формування у студентів академічних навичок, що досягається через всемірне поширення серед них знань щодо академічної доброчесності, в т.ч і шляхом впровадження у навчальні плани навчальної дисципліни на кшталт «Академічної доброчесності».

Список використаних джерел

1. Кузьменко А. Формування культури академічної доброчесності: досвід Сполучених Штатів Америки та Канади. *Knowledge, Education, Law, Management.* 2021. № 5 (41), vol.1. С.12-17.

2. Cavico F., Mujtaba B.G. MakingTheCaseForTheCreationOfAnAcademicHonestyAndIntegrityCultureInHigherEducation:

ReflectionsAndSuggestionsForReducingTheRiseInStudentCheating. *American Journal of BusinessEducation (AJBE)*. 2. https://doi:10.19030/ajbe.v2i5.4072.

3. Morris E.J., Carroll J. Developing a sustainable holisticinstitutionalapproach. Dealingwithrealities‘on the ground’whenimplementinganacademicintegrity. 2015. 44: https://doi.org/10.11575/cpai.v1i2.54599.

Овчиннікова В.О.
д.е.н., професорка
Дьяков М.І.
аспірант економічного факультету
Український державний університет залізничного транспорту

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РОБОТОТЕХНІКИ У СВІТІ

На сучасному етапі розвитку економічне зростання вітчизняних підприємств, їх продуктивності та випуск наукомісткої високорентабельної продукції є одним з основних факторів розвитку окремих галузей народного господарства та національної економіки в цілому. В останні роки на підприємствах України спостерігається суттєва криза в інноваційній сфері, а тим паче у процесі впровадження положень четвертої промислової революції, що сприяє переходу з одного технологічного укладу в інший за допомогою широкомасштабного використання цифрових, інформаційно-комунікаційних та роботизованих технологій [1]. Основою для широкомасштабної інноваційної трансформації підприємств України є впровадження у бізнес-процеси елементів штучного інтелекту, роботизованих технологій, інформаційних систем промислового інтернету, хмарних технологій, застосування об'ємних баз даних, систем інтерактивного навчання, 3D-технологій, що забезпечать умови для мережевої інтеграції інформаційних структур, впроваджених у виробничі об'єкти, технологічне обладнання, виробничі системи, системи управління процесами та їх мережевої взаємодії, яка має бути керованою та адаптивною [1].

Особливий вплив на інноваційну трансформацію підприємств має розвиток процесу роботизації, адже він є невпинним та набирає обертів щодня. Яскравим свідченням цього є той факт, що темпи зростання ринку промислової робототехніки випереджають темпи зростання світового

валового внутрішнього продукту: між 2015 та 2020 роками середньорічне зростання продажів промислових роботів становило 12%. У 2020 році було продано 294 тис. промислових роботів, а загальний обсяг ринку досягнув 13,1 млрд. дол (з урахуванням програмного забезпечення та послуг інтеграції ринок перевищує 40 млрд. дол). Основним драйвером вражаючого зростання є внутрішній попит Китаю на роботів та промислову автоматизацію. Китайці серйозно ставляться до своєї програми ChinaManufacturing 2025 [3], тому внутрішній попит Китаю задовольняється багато в чому за рахунок внутрішнього виробництва.

Ринок сервісної робототехніки зростає ще швидше. У 2019 році було продано 48000 одиниць професійних сервісних роботів, а в 2020 році ця кількість збільшилась на 24 %, до 59000 одиниць. Загальний обсяг ринку професійних сервісних роботів сягнув 4,7 млрд. дол. Загальна кількість проданих персональних сервісних роботів у 2020 році збільшилася на 24 %, досягнувши приблизно 6,7 млн одиниць, а загальний обсяг ринку збільшився до 2,6 млрд. дол. Наприклад, у світі реалізовано вже понад 20 млн роботів-пилососів, які стрімко дешевшають у силу збільшення конкуренції [3]. Дана динаміка пов’язана перш за все із загальним зрушенням світових мегатрендів (цифровізація, роботизація, інформатизація, інтелектуалізація), а також їх легалізацією та імплементацією, адже в період з 2015 року по 2021 рік майже всі європейські та азійські держави прийняли та затвердили на державному рівні стратегії та програми цифровізації. Після цього активно перейшли до етапу їх реалізації. Як наслідок маємо постійне зростання реального та очікуваного обсягу щорічних світових поставок промислових роботів.Проведені дослідження дозволили виокремити основні тенденції розвитку робототехніки у світі:

1. Сервісна, а не промислова робототехніка стає точкою зростання світового валового внутрішнього продукту. Наразі сфера послуг становить близько 69% світового валового внутрішнього продукту. Тому логічним є припущення, що сервісна робототехніка має більший потенціал зростання

порівняно з промисловою робототехнікою. Підтвердженням цього тренду вважатиметься те, що ринок сервісної робототехніки за темпами зростання постійно перевищує ринок промислової робототехніки.

2. Конвергенція технологій промислової і сервісної робототехніки. У сучасному світі межа між поняттями «послуга» та «виріб» стрімко стирається — споживачі частіше вважають за краще платити за години реальної роботи виробу, а не за сам виріб. Зміна бізнес-моделі сприяє виникненню конвергенції базових технологій та компонентів промислової і сервісної робототехніки. Ми припускаємо, що, з високою ймовірністю, в перспективі від трьох до п'яти років поділ роботів у явному вигляді на промислові і сервісні (професійні) втратить будь-який сенс: будь-який робот зможе працювати як у цеху, так і поряд з людиною.

3. Масова персоналізація. Персоналізація (кастомізація) масового обслуговування та виробництва спонукає до виникнення нових форм організації обслуговування клієнтів та виробництва виробів. Найбільш успішними є форми організації, що різнитимуться від неуспішних не кількістю впроваджених роботів, а оптимальною схемою взаємодії робота та людини за умов максимально недетермінованого оточення.

4. Витіснення посередників-інтеграторів. Нинішнє покоління роботів, як промислових, так і професійних сервісних, потребує інтеграторів — посередників між споживачем та вендором. Машинне хмарне навчання зробить коботів (та інші типи роботів) придатними для виконання завдань outofthebox, без використання дорогої праці бригади програмістів-наладчиків. Інтегратори-наладчики не зникнуть, але спрямують свою діяльність у більш високорівневий сегмент з оптимізації людино-машинної взаємодії та вдосконалення процесів на виробництві та в обслуговуванні. Зниження вартості дозволить малому та середньому бізнесу, які раніше не могли найняти дорогих інженерів для інтеграції та обслуговування, розпочати впровадження роботів.

5. Зниження порогу роботизації. Вартість впровадження роботів у промисловості падає, що веде до підвищення рентабельності роботів та зниження порогу входу в галузь. За даними BarclaysResearch, середня собівартість робіт, що виконуються роботом, становить 6 євро на годину. Аналогічний показник для коботавдвічі менший — близько 3 євро на годину. Аналогічна робота, яку виконує людина, оцінюється по-різному в різних країнах і регіонах: 40 євро — у Німеччині, 12 євро — у США, 11 євро — у східній Європі та 9 євро — у Китаї.

6. Розвиток хмарної робототехніки. Платформований підхід істотно впливає на розвиток робототехніки: знання, доступне одному роботу, миттєво стає доступним безкоштовно всім іншим роботам. З'являються технології та продукти, в яких аналіз великих даних та машинне навчання допомагають покращити роботу роботів. Наприклад, за допомогою сервісу AWS Greengrass компанії Amazon робот може вчитися оптимально виконувати завдання на основі досвіду інших роботів.

7. Поява нових бізнес-моделей щодо управління робототехнікою. З'являються компанії, які розміщують роботів на території замовника безкоштовно, а гроші беруть лише за час роботи робота (robot-as-a-service або pay-as-you-go). За прогнозом InternationalDataCorporation (IDC) до 2025 року 30% сервісних роботів для професійного використання будуть працювати саме за цією моделлю.

8. Взаємодія з іншими напрямками «глибоких технологій». Вже зараз марно говорити про роботи без застосування штучного інтелекту та машинного навчання. Суттєво вплинуть на розвиток робототехніки такі технології, як доповнена та віртуальна реальність (AR/VR).

9. Радикальнезростання ринку безпілотної доставки товарів. Онлайн-торгівля переживає стрімке зростання. Глобальний ринок вже практично поділений між найбільшими світовими компаніями: Amazon, JD.com, Alibaba та інші.

Список використаних джерел

1. Дикань В. Л., Корінь М. В. Концепція впровадження цифрового реінжинірингу в діяльність промислових підприємств. Адаптивне управління: теорія і практика». 2020. № 8 (16). URL: https://amtp.org.ua/index.p hp/journal2/article/view/292/264.

2. Зроблено В Китаї 2025: План домінування у обробній та високотехнологічній галузях. URL: https://www.fdichina.com/blog/made-in-china-2025-plan-to-dominate-anufacturing.

3. Аналіз ринку автоматичних пилососів у світі. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-avtomaticheskih-umnyh-pylesosov-2021-god

Торопова Владислава Ігорівна
аспірантка економічного факультету
Український державний університет залізничного транспорту

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ РОБОТИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Вітчизняні підприємства залізничного транспорту зіткнулися з серйозними викликами зовнішнього та внутрішнього оточення, що загрожують їх ефективному розвитку. Серед них, перш за все слід виокремити нестабільність світового ринку транспортно-логістичних послуг, що обумовлена зовнішньою політикою інших країн, як наслідок більшість діючих міжнародних транспортних коридорів проходять поза межами нашої держави (АТ «Укрзалізниця» має постійне скорочення обсягів транзиту вантажу та відповідно - грошових надходжень). Майже повне спрацювання основних фондів підприємств залізничного транспорту, пасивність їх інноваційної політики, низька якість транспортно-логістичних послуг та незадоволення потреб клієнтів також негативно впливають на результативність діяльності підприємств галузі і потенціал їх подальшого розвитку.

Водночас спостерігається інтелектуалізація світової транспортної системи та активне впровадження роботизованих технологій на міжнародних підприємствах, що спонукає до виникнення нових вимог ведення конкурентної боротьби. І все це відбувається на фоні ведення бойових дій в нашій державі та активного залучення АТ «Укрзалізниця» до виконання стратегічних завдань щодо евакуації населення та перевезення важливих вантажів, що зводить нанівець всі намагання підприємств галузі щодо техніко-технологічного оновлення та впровадження роботизованих технологій. Отже, зазначене зумовило необхідність пошуку дієвих методів та моделей забезпечення розвитку підприємств залізничного транспорту, що

ґрунтувалися б на світових імперативах розвитку галузі та враховували умови сьогодення.

Світ не стоїть на місці, він змінюється. Інтерес до роботизації неухильно зростає, адже науково-технічний прогрес, розгортання процесу глобалізації та загострення конкуренції на внутрішньому і світовому ринках вимагає застосування нового техніко-технологічного забезпечення основної діяльності, а тому постійно спостерігаємо зростання кількості роботів, що вже активно експлуатуються на міжнародних підприємствах (середньорічні темпи зростання у період 2018–2020 рр. дорівнюють 14%) [2].Для розвитку процесу роботизації в Україні є всі передумови: технології, масова комп'ютеризація, висока швидкість обробки інформації, прийнятна інфраструктура та ін. Саме тому ми все частіше спостерігаємо окреме використання роботів у різних галузях промисловості – металообробці, виробництві пластмас, фармацевтичній та харчовій галузях. Однак не завжди даний процес є успішним. Це обумовлено низкою проблем організаційно-економічного характеру [3], що уповільнюють та викривляють процес роботизації на вітчизняних підприємствах.

Щодо підприємств залізничного транспорту та сам процес роботизації, що реалізується на даних суб’єктах господарювання, слід відмітити, що вони зіткнулися з рядом проблемних питань, які були виділені в роботах [1 - 3]. Переважна їх більшість стосується:недостатнього рівня координації планів розвитку і дії різних підрозділів з акцентом на кінцевий результат;незадовільного рівня наукового обґрунтування вимог до перспективних робототехнік, слабкий облік можливостей підприємств залізничного транспорту, технічних і технологічних ризиків створення перспективних зразків і комплексів;відсутності сучасної бази стандартів, механізмів міжвідомчої та міжвидової уніфікації робототехнік залізничного призначення;залежності розробників робототехнічних комплексів від імпортної електронної компонентної бази, сировини і матеріалів;відсутності системних науково-дослідних робіт з робототехніки;залучення не в повному обсязі

науково-технічного потенціалу підприємств машинобудування і вищої школи;несистемного проведення, без достатньої технологічної підготовки фундаментальних, пошукових і прогнозних досліджень щодо роботизації залізничного транспорту та інших ключових галузей національної економіки; недостатнього рівня інформаційної підтримки і популяризації інноваційних ідей щодо роботизації та ін.

Ґрунтуючись на зазначеному доцільним є удосконалення моделі управління процесом роботизації підприємств залізничного транспорту, якуслід побудувати орієнтуючись на стратегічні орієнтири розвитку. В запропонованій моделі інфраструктурне забезпечення повинно займати особливе місце, це обумовлене необхідністю інформаційно-комунікаційної підтримки процесу роботизації. Наявність якісного інфраструктурного забезпечення дозволить безшовно інтегрувати робототехніку в єдину систему управління будь-якої складності, вбудувати опції та мати відповідне програмне забезпечення в повному обсязі, що в свою чергу позитивно відіб’ється на загальній діяльності не лише підприємства, а й всього залізничного транспорту.

Сам процес управління впровадження робототехніки слід поділити на чотири складових: планування процесу роботизації; організація процесу роботизації; формування системи мотивування; контролювання процесу роботизації. Наявність даних складових стане запорукою якісного виконання базових функцій управління та створить підґрунтя для забезпечення інноваційного розвитку підприємств залізничного транспорту. Крім того для забезпечення ефективності реалізації процесу роботизації підприємств залізничного транспорту доцільносформувати команди управління цим процесом.

Список використаних джерел

1. Обруч Г. В. Збалансований розвиток підприємств залізничного транспорту в умовах цифровізації економіки: монографія. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 402 с.

2. Овчиннікова В. О., Панкратов С. В. Діджиталізація процесу інноваційної діяльності залізничного транспорту. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, 2019. № 4 (2). С. 25 – 29.

3. Брюховецька Н. Ю., Чорна О. А. Інтелектуалізація як пріоритетній напрям розвитку промислових підприємств в умовах індустрії 4.0. Економіка промисловості, 2019. № 4 (88). С. 29 – 45.

Кліпкова Оксана Ігорівна
к.е.н., доцент кафедри соціального забезпечення
та управління персоналом
Львівський національний університет імені Івана Франка

ПРАКТИКА ПРОВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО АУДИТУ

Соціальний аудит оцінює соціальний вплив і етику організації в контексті її цілей і цілей зацікавлених сторін. Часто соціальний аудит – це механізм інвентаризації, який комерційні компанії або багато громадських організацій запроваджують щодо аналізу ефективності своєї соціальної діяльності у своїй глобальній стратегії [1].

Цей вид аудиту досяг великої популярності та набув присутності в усіх типах організацій по всьому світу та став інструментом для громадян, за допомогою якого вони оцінюють свої соціальні інститути.Соціальний аудит зазвичай проводиться відповідно до стандарту Social Accountability 8000, який базується на Загальній декларації прав людини та Конвенції про права дитини.Протягом багатьох років цей стандарт розвивався як набір стандартів, за допомогою яких сертифіковані організації можуть демонструвати правильне ставлення до працівників у будь-якій галузі та в будь-якій точці світу [2].

Основною причиною проведення соціальних аудитів є збереження репутації компанії. Багато організацій хочуть мати добру репутацію тапозитивне її сприйняттямісцевою громадою. Найбільші компанії мають свою політику соціальної відповідальності і не хочуть співпрацювати з постачальниками, які не пройшли соціальний аудит.

Соціальний аудит вимірює такі аспекти діяльності організації як:

- імідж компанії в очах співробітників та інших зацікавлених сторін;
- способи досягнення цілей;

– відповідність діяльності заявленим напрямам та показникам.

До переваг соціального аудиту належать:

– виявлення моливостей співпраці із зацікавленими сторонами

– інформування зацікавлених сторін про досягнення підприємства

– зміцнення лояльності та відданості зацікавлених сторін

– постійний аналіз ризиків

– краща продуктивність управління завдяки обґрунтованим рішенням

– узгодження зростання прибутковості з соціальними проблемами

– легітимація в очах суспільства

– перманентність та циклічність аудиту, що дозволяють постійно вдосконалюватися підприємству.

– без соціального аудиту неможливо скласти достовірний соціальний звіт [3].

Соціальний аудит починається з вступної зустрічі аудитора з представниками підприємства, яке перевіряється, під час якої детально обговорюються обсяг аудиту та підготовлений план.

Наступний етап – відвідування підприємства, яке включає перевірку організації роботи, чистоти та умов охорони праці у виробничих, складських, соціальних зонах та небезпечних місцях. Потім аудитор проводить інтерв'ю з випадково вибраними працівниками щодо умов праці, винагороди чи навчання.

Після співбесіди розглядаються документи, що стосуються загальної кадрової політики та політики зайнятості, документи, що стосуються питань охорони праці та протипожежного захисту. екологічної політика компанії, а також питання прозорості бізнесу.

Дані, зібрані під час аудиту, перевіряються аудитором і обговорюються з представниками підприємства під час останнього елементу аудиту, який є заключною нарадою [4].

Цей вид аудиту має деякі особливості, які відрізняють його від інших форм аудиту, які частіше використовуються при традиційному аналізі компаній:

– він оцінює досягнення цілей компанії з точки зору ряду умов, пов'язаних з різними соціальними причинами, позначеними статутом самої організації.

– на додаток до попередньо поставлених цілей також розглядаються передові практики та процеси, вжиті для їх досягнення. Це означає, що перевіряється, чи бізнес постійно розвивається відповідно до етичної організаційної поведінки.

– його основний принцип полягає в тому, що вся корпоративна діяльність має регулюватися на основі принципу, згідно з яким прибутковість і підзвітність мають бути сумісними.

– підсумок остаточного звіту має показати певні результати. Вони повинні визначити, чи ефективні соціальні заходи, які здійснює компанія.

Зазвичай він включає серію заходів або ініціатив у майбутньому, спрямованих на покращення ефективності організації та її вплив у тих заходах, у яких вона бере участь спільно та індивідуально.

Список використаних джерел

1. Соціальний контроль URL:https://pl.economy-pedia.com/11031279-social-audit
2. Co to jest Audyt Społeczny? URL:https://www.linkedin.com/pulse/audyt-spo%C5%82eczny-czym-jest-i-jakie-spe%C5%82nia-kryteria-jan-kulowski-%E9%82%93%E9%87%91%E9%BE%99-
3. URL:https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/audyt-spoleczny/
4. URL:https://www.intertek.pl/branze-i-uslugi/audyty/audyty-csr.

Сніжко Лариса Леонідівна

к. е. н., доцент

Височило Оксана Миколаївна

старший викладач

Національний транспортний університет

ОПЕРАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА ВИЖИВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні українська економіка знаходиться удуже складномустановищі,що пов'язано із серйозними викликами та загрозами зовнішнього середовища. Основою відновлення та розвитку післявоєнної економіки України безумовно є операційна діяльність суб'єктів господарської діяльності. Успішно реалізувати завдання по відновленню країни неможливо без раціоналізації операційної діяльності транспортної галузі, яка займає в економіці України фундаментальне місце. Нинішні умови ставлять перед українськими транспортними підприємствами надто складні завдання, пов'язані з їх господарською діяльністю. По-перше, це необхідність виживання, а по-другеефективнадіяльність та розвиток на відповідному ринку. З цією метою їм необхідна не тільки вдало розроблена операційна стратегія, а й відсутність розриву між її розробленням та ефективною реалізацією. Успішні операційні стратегії дозволяють транспортним підприємствам адаптуватисядо змін на ринку[1].

Дуже часто на сервісних підприємствах, в т.ч. і транспортних,роль операційної стратегії недооцінюється менеджерами і, як правило, залишається «на потім». Така ситуація, коли фахівці компанії не розуміють призначення даної функціональної стратегії та її значення в досягненні конкурентної переваги на ринку послуг, є їх суттєвою помилкою. Адже операційна стратегія повинна показувати, що робити топ-менеджерам для

того, щоб забезпечити, в першу чергу, інтереси власників (учасників) компанії. Крім цього операційна стратегія повинна визначати, що треба робити для того, щоб фірма була успішною за рахунок задоволення потреб клієнтів у повному обсязі відповідно до їх вимог. Слід зазначити, що ефективно реалізована операційна стратегія може забезпечити компанії спроможність постійно вдосконалюватися.

Для багатьох транспортних компаній досить часто вдало розробити стратегію є проблемою, аджедля реалізації такої стратегіїпідприємству необхіднозмінювати як операційну структуру,так й операційні процеси. Така ситуація може виникативнаслідок некомпетентності вищого керівництва, неясно визначеними стратегічними цілями сервісної організації або недостатніми наявними операційними можливостями.І це не зважаючи на те, що в конкурентному бізнес-середовищі, в умовах загроз та невизначеності зовнішнього середовища, організації для виживання і досягнення своїх цілей повинні орієнтуватися на операційні стратегії.Без чітко вираженої операційної стратегії та продуктивного операційного менеджменту сучасне сервісне підприємство може вижити лише чисто випадково [2].

Як правило, успішна транспортна організація, розробляє як корпоративну, так і операційну стратегії. Корпоративна стратегія ґрунтується на загальних цілях організації, а операційна - на визначенні основної компетенції та отриманні конкурентної переваги щодо сервісних продуктів. Особливістю сервісних організацій є те, що операційна стратегія, як правило, є невіддільною від корпоративної, адже для більшості таких підприємств система надання послуг і є бізнес як такий і, таким чином, будь-яке стратегічне рішення повинно стосуватися виробництва [3, с.145].

Аналізуючи роботу транспортного комплексу у нашій роботі зазначено, що « у транспортній організації існує своя унікальна місія, яка містить низку довгострокових цілей. Корпоративна стратегія, яка базується на місії, включає детальний опис типу бізнесу, яким транспортне підприємство бажає

займатися, групи клієнтів, яких організація буде обслуговувати, базову систему цінностей бізнесу, а також економічні цілі, яких передбачається досягти. Операційна стратегія складається з сукупності рішень, які приймають організації для реалізації корпоративної стратегії» [1]. Остання підтримує взаємозв'язок рішень на операційному рівні, тобто як довгострокових і середньострокових, так і короткострокових, із корпоративною.

Операційна функція відповідає за ефективне управління ресурсами, які необхідні для виробництва сервісних продуктів організації. При правильно поставленому процесі розробки корпоративної стратегії система цілей операційної стратегії повинна логічно випливати із визначених основних стратегічних цілей транспортного підприємства. Адже ключові операційні рішення повинні прийматися шляхом узгодженості із загальними цілями організації зі стратегічної точки зору. При цьому система цілей операційної стратегії формує свою особливу операційну гілку загального дерева стратегічних цілей організації. Так, у межах розробки операційної стратегії для транспортних підприємств операційними цілями може бути: збільшення доходу (або прибутку) від перевезень, збільшення кількості постійних клієнтів; збільшення долі на певному ринку транспортних послуг; виведення нового сервісного продукту на ринок, збільшення грошового потоку від перевезень, зменшення витрат на перевезення, мінімізація транспортної роботи та ін. [4]. За даними TrissaStrategyConsulting, у 63% успішних компаній кожен бізнес-підрозділ узгоджується із загальною корпоративною стратегією [5]. Отже, операційна стратегія дозволяє організації досягти довгострокових цілей компанії, і для цього вона повинна бути узгоджена з корпоративною стратегією.

Таким чином, операційна стратегія транспортної організації - це підсистема корпоративної стратегії, яка є довгостроковою цілісною програмою конкретних дій. Вона являє собою систему взаємопов'язаних

стратегічних рішень по виготовленню та реалізації сервісного продукту організації при відповідних обмеженнях в операційних ресурсах, які спрямовані на формування та підтримку довгострокової конкурентоспроможності суб’єкта господарювання і забезпеченні вагомого внеску у досягненні загальної стратегії. Ця стратегія передбачає оптимальне використання всіх операційних ресурсів організації [1].

Так як операційні стратегії розробляються на довгострокову перспективу, вони повинні бути реалістичними і розглядати широкий спектр заходів. В сучасних складних умовах вони зобов'язані включати усі можливі кризові обставини функціонування сервісних підприємств, які особливо притаманні перевізникам. З цієї причини надзвичайно важливо мати план на випадок надзвичайних ситуацій, який допоможе контролювати збитки шляхом пом’якшення найгірших сценаріїв. Управління надзвичайними ситуаціями є надзвичайно важливим для транспортних підприємств, які повинні бути готові до будь-яких небажаних ситуацій в умовах воєнного стану в Україні. Крім того, наявність такої операційної стратегії (на випадок, якщо щось піде не так в останній момент) допоможе взяти ситуацію під контроль і вийти з кризової ситуації з мінімальними негативними наслідками.

Отже, успіх операційної стратегії залежить, в першу чергу, від урахуваннявимог зовнішнього середовища (тобто умов, в яких організація намагається реалізувати свою стратегію); конкурентних вимог відповідного ринку (сильних і слабких сторін конкурентів та прогнозування їх можливих дій); можливих напрямів розвитку стратегії організації; стадії життєвого циклу сервісного продукту та ін. [6; 7].

Таким чином, застосування в управлінні операційною діяльністю транспортних підприємств операційної стратегії з урахуванням галузевих особливостей дозволить операційним менеджерам формувати успішні операційні стратегії, а їх вдала реалізація забезпечить як виживання суб’єктів

господарської діяльності, так і ефективне управління як операційною діяльністю, так і підприємством в цілому для досягнення їх довгострокової конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Сніжко Л.Л., Височило О.М. Особливості розроблення операційної стратегії транспортних підприємств з урахуванням життєвого циклу сервісного продукту. *ВісникНаціонального транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науковий журнал.*Київ: НТУ, 2022. Вип. 4 (54).С.200-209. DOI: 10.33744/2308-6645-2022-4-54-200-209.

2. Jacobs F.R., Chase R.B., Aquilano N.J. Operations Management forCompetitiveAdvantage. McGrawHillHigherEducation, 2001. 763 p.

3. Михайловська О. В. Операційний менеджмент. Київ: Кондор, 2008. 549 с.

4. Сніжко Л.Л., Бузун Т.М., Разводовська В.О. Моделювання як науковий інструмент обґрунтування управлінських рішень в операційній діяльності підприємств транспорту. *ВісникНаціонального транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічнийзбірник*. Київ: НТУ, 2021. Вип. 2 (49).С162-172. DOI: 10.33744/2308-6645-2021-2-49-162-172.

5. Tipsforbetterstrategicplanninginthetransportation and logisticsindustry.Blog: The ThecooperativelogisticsnetworkPostedon June 23, 2021. URL:https://www.thecooperativelogisticsnetwork.com/blog/2021/06/23/tips-for-better-strategic-planning-in-the-transportation-and-logistics-industry/

6. Капінос Г.І., Бабій І.В. Операційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 352с.

7. Stevenson W. Operations Management. 14th Ed. New York: McGraw-Hill Education,2020. 928с.

Сероветник Тетяна Сергіївна
магістрантка спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Поліський національний університет

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ

У сучасних умовах через прискорену динаміку трансформаційного процесу української економіки суб'єкти господарювання функціонують в невизначених умовах, пов'язаних із швидкими змінами зовнішнього середовища. При цьому однією з головних умов довгострокового виживання підприємства та реалізації його цілей залишається ефективна реалізація процесу стратегічного управління, який базується на виборі та реалізації стратегії бізнесу та розвитку. Саме стратегія визначає види діяльності, які існують і якими може займатися фірма, а також пріоритети даного підприємства.

Концепція стратегії на рівні регіональної адміністрації почала застосовуватися на рубежі 1970-1980-х років. Відтоді стратегія стала розглядатися не лише як мистецтво ведення війни, а й як засіб забезпечення ефективного управління розвитком територій. Нині термін «стратегія» використовується для формування середньо - та довгострокових планів розвитку, зокрема Чорноморського регіону України. Проте вживання терміна «стратегія» вимагає більш чіткого розуміння її природи. У свою чергу, це сприятиме всебічному розумінню можливостей, які надає формування та реалізація стратегій регіонального розвитку [4]. Аналіз наукової літератури виявляє надзвичайну різноманітність трактувань терміну«стратегія». Вивчення існуючих підходів до його визначення показало, що всі їх можна умовно поділити на 14 груп залежно від того, на чому акцентують увагу дослідники (рис. 1).

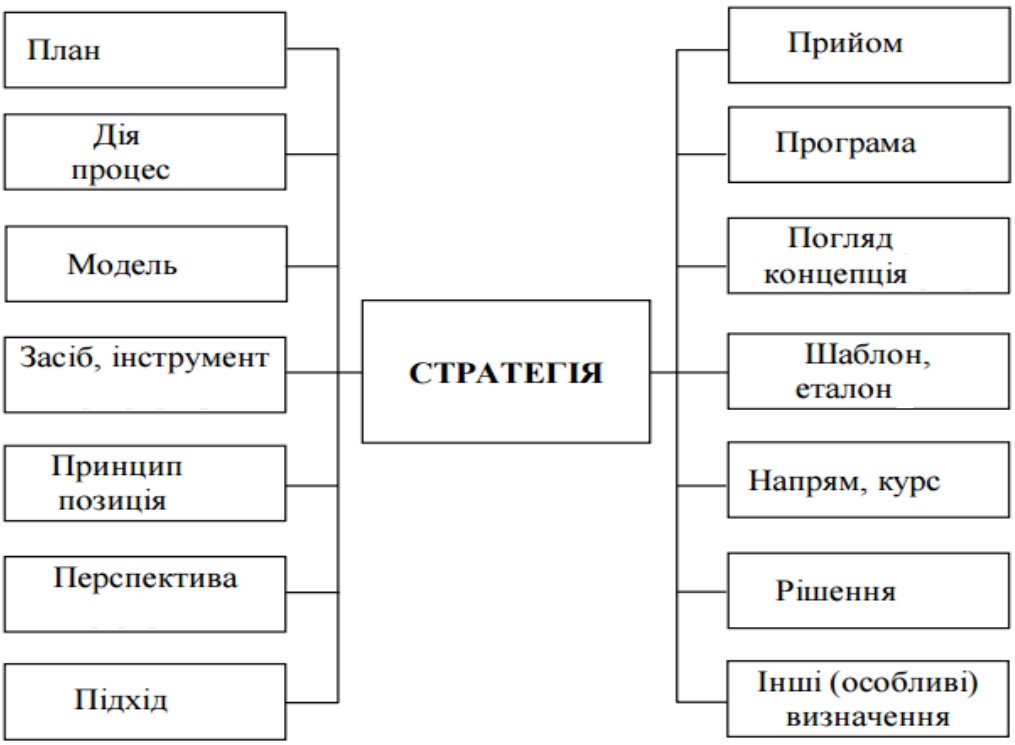

Рис. 1. Підходи до визначення поняття «стратегія»

Джерело: [2]

Досить часто, визначаючи термін «стратегія», автори керуються одночасно кількома підходами. Аналізуючи численні визначення стратегії для кожного підходу, було виявлено низку суттєвих причинно-наслідкових зв'язків [5]:

– Стратегія встановлюється в контексті конкретного напрямку (набору напрямків), що, у свою чергу, передбачає наявність намічених цілей. Цього можна досягти, якщо виконати ряд дій;

– серія послідовних дій, спрямованих на досягнення поставленої цілі, є процесом. Тому стратегію як серію дій також слід розглядати як процес;

– у процесі досягнення мети можливе досягнення в майбутньому бажаного стану – заздалегідь заданої позиції. Отже, стратегія є принципом досягнення цього статусу;

– вирішення досягнутої цілі передбачає виконання ряду завдань, які заздалегідь визначені та підпорядковані загальній меті. Під час

виконання місії приймати рішення щодо напрямків дій, враховуючи зовнішні зміни та наявні можливості;

– заздалегідь визначені цілі та завдання, а також заходи щодо реалізації цих завдань оформляються у вигляді планів. У планах також містяться дані про обсяги робіт по кожному із завдань, способи, викладені в певному порядку, зазначаються терміни, необхідні для виконання завдань. Враховуючи проведений аналіз, можна представити оригінальне трактування терміну «стратегія».

Стратегія – це ряд дій, спрямованих на досягнення заздалегідь визначених довгострокових цілей і вирішення поточних завдань, що виникають у процесі їх досягнення під впливом зовнішнього середовища, використовуючи наявні можливості. Стратегія враховує зміни у зовнішньому середовищі, котрі змінять ступінь успішності запланованих завдань, та визначає ранню та адекватну реакцію на них із використанням усіх наявних ресурсів. Він поєднує в собі продумані та цілеспрямовані дії та заходи, які застосовуються у випадку незапланованих ситуацій.

Стратегія, зазвичай, відтворюється в текстових і графічних матеріалах у доступній формі. Розробка стратегії розкриває основну проблему управління, показуючи шляхи досягнення важливих показників, враховуючи дійсний стан об’єкта господарювання та розвиток його в майбутньому. Водночас реалізація стратегії неможлива без виконання дій, цілком відповідних ситуацій в даний момент [1].

Під стратегічним плануванням розуміється набір дій і рішень керівництва компанії, які ведуть до розробки конкретних стратегій, щоб допомогти організації більш точно визначити свою місію в нових умовах ведення бізнесу і досягти поставлених цілей.

З усієї сукупності науково-методичних засад, що забезпечують формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств з метою

отримання конкурентних переваг на сучасному етапі, виокремлюють наступні найважливіші елементи:

1) стратегія розвитку сільськогосподарських підприємств – це комплексний план для досягнення конкурентних переваг у галузі як єдиної інтегрованої системи;

2) регулярність і цілісність стратегічного планування;

3) циклічність і безперервність планів на майбутнє;

4) застосування сучасних методів до розробки програми розвитку з ціллю одержання особливих результатів.

Стратегія розвитку сільськогосподарських підприємств – це комплексний план досягнення конкурентних переваг галузі як єдиної цілісної системи. Кожне підприємство, в тому числі й сільськогосподарське, плануючи свою діяльність, задає певні орієнтири – вектори руху, які є вихідними для подальшого розвитку. Стратегія відрізняється від орієнтиру тим, що орієнтир – це мета, а стратегія – спосіб досягнення цієї мети. Для ефективного функціонування та досягнення конкурентних переваг у галузі сільськогосподарські підприємства мають перейти на новий рівень господарювання, а саме стратегічну орієнтацію.

Закономірність і повнота стратегічного розвитку є однією із основних методологічних частин у ході наукового світогляду, так як визначення стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств є складною і багатофункціональною справою. Процес поетапного планування означає, що основні складові принципів планування і взаємозв’язки між ними повинні забезпечувати цілісність і комплексність процесу планування.

Суть комплексної системи планування полягає в єдності та логічній послідовності процесу планування. Система планування і прогнозування містить прогнози і схеми розвитку, котрі зобов’язані виробляти різновиди його можливостей залежно від прогресу середовища існування підприємства.

Для задоволення потреб і ефективного існування аграрних підприємств та безперервної реакції на трансформацію внутрішнього а також зовнішнього стану підприємства потрібно постійно розробляти стратегічні плани, забезпечувати їх циклічність. Циклічність стратегічного планування є результатом постійного повторюваного зразка успіху довгострокової мети. Так як здійснення стратегії зводиться до перетворення поточного стану підприємства в бажаний, необхідно постійно адаптувати елементи такого підприємства до змін на зовнішньому ринку.

Якісно новим етапом управлінського процесу має стати використання інноваційних підходів до формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств. Лідерам агробізнесу необхідно вийти за рамки традиційних методів стратегічного планування, щоб розширити потенційні можливості та створити конкурентну перевагу.

Отже, стратегічне планування є похідною від стратегічного управління і тому передбачає прийняття ряду стратегічних рішень. Звичайно, щоб скласти план, необхідно виходити з економічного стану підприємства, його потенційних можливостей, проблем.

Список використаних джерел

1. Бурик З. Генеза понятійно-категоріального апарату стратегічного управління. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2014. № 1.

2. Горьовий В. П. Аграрна політика у розвитку фермерства в Україні. *Економіка АПК*. 2015. № 12. С. 10-17.

3. Смаль З.В. Стратегія управління розвитком АПК в умовах трансформації економіки України. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Львів: Львівський національний університет імені І.Франка, 2014. 232с.

4. Сумець О.М. Стратегія підприємства. Теорія, ситуації, приклади: Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2015. 320 с.

5. Шаров Ю.П. Методологічні засади стратегічного планування в муніципальному менеджменті. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук з державного управління. К.: Українська Академія державного управління при президентові України, 2017. 390 с.

Царук Діана Сергіївна
викладач,
ВСП «Рівненський технічний фаховий коледж
Національного університету водного господарства
та природокористування»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Молокопереробна галузь належить до провідних та найбільш стратегічно-важливих галузей народного господарства, яка забезпечує продовольчу безпеку України. Молочний сектор економіки зазнає впливу багатьох макроекономічних чинників, тому ефективна діяльність підприємств, які до нього належать, досить чутлива до змін ринкового середовища, а також значною мірою залежить від постачальників молочної сировини.Проблеми молокопереробних підприємств до впровадження військового стану на території України здебільшого були пов’язані ізбезрезультативною державною політикою у сфері регулювання цін на молоко, недостатнім обсягом сировинного молока для потреб виробництва, та його низькою якістю, неефективною логістикою, а відтак високою собівартістю переробки молока [1].

Проте від початку повномасштабного вторгнення ці негативні макроекономічні чинники підсилюються, враховуючи також фактори зниження ВВП на 25% у 2022 році, значні інфляційні процеси (у річному вимірі 26,6%), зниження купівельної спроможності українських споживачів, скорочення капітальних інвестицій у галузі. Ситуація погіршуєтьсяі у логістиці постачання молока та перевезення готової молочної продукції на окупованих територіях, а такожчерез неможливість експорту продукції до

Казахстану, Білорусії, Грузії, Узбекистану, Таджикистану, які охоплювали близько половини експорту [2].

Важливо виділити основні проблеми, з якими зіткнулися молокопереробні підприємства в теперішніхумовах:

- зменшення молочного скотарства і як наслідок спад виробництва молочної сировини;
- збитки від втрати виробничих потужностей підприємств, які знаходяться на окупованих територіях, або у зоні проведення бойових дій. Діяльність таких підприємств тимчасово або повністю припинена (38 переробних підприємств деякий час припинили свою роботу), або продовжується на користь держави-агресора;
- зростання витрат молокопереробних підприємств, а відтак і собівартості виготовленої продукції;
- проблеми із логістикою і перевезенням сировини та готової продукції;
- скорочення експорту молочної продукції до країн Азії;
- значний обсяг імпорту молочної продукції з Європи (імпортовані сири займають високу частку вітчизняного ринку);
- відчутний дефіцит оборотних коштів у виробників молочної продукції через обмеження кредитування молокопереробних підприємств та призупинення програм державної підтримки.

Через нові загрози можливості та напрямки розвитку молокопереробних підприємств в умовах воєнного стану змінилися.Відтак вони повинні враховувати сучасніумови для продовженнясвого функціонування, шукатишляхивирішення проблем дефіциту сировини та високої собівартості [2].

Проте, аналізуючи діяльність молокопереробних підприємств, варто зазначити, що попри названі проблеми та блокаду морських портів у 2022 році українським виробникам вдалося експортувати молочної продукції на

39% більше ніж у 2021 році, цим самим перевищивши обсяг імпорту. Цьому сприяли висока конкурентоспроможність молочної продукції, лібералізація торгівлі Європейського Союзу з Україною та високі ціни на молочну продукцію у світі (протягом I-III кварталу 2022 року). Перспективи українських експортерів молочної продукції наразі залежать від якості та сертифікації молочної продукції, можливостей просування на нові ринки. Також протягом 2022 року низькі ціни на корми для молочного скотарства сприяли зниженню собівартості та стримували ціни на молочну сировину. Середньозважена ціна на сировинне молоко становила 11,92 грн/кг. Таке стримування ціни спричинене також проблемами з енергопостачанням, і як наслідок недоотриманням молока фермами, проте у подальшому ситуація залежатиме від попиту на внутрішньому та зовнішньому ринку.

Таким чином,виробники молочної продукції почали адаптуватися до нових реалій, а отже повинна існувати перспектива для довгострокового планування їх діяльності. Стратегічними напрямками розвитку молокопереробних підприємств в Україні є наступні:

1. Збереження та відновлення молочного тваринництва:

- використання програм державної підтримки та доступного кредитування для виробників молока, релокація молочного тваринництва на період воєнного стану;
- формування державних замовлень.

2. Удосконалення виробничої та маркетингової стратегії молокопереробних підприємств:

- виробництво молочнихпродуктів за мембранними технологіями, що дозволить ефективно переробляти сировинне молоко та досягти конкурентних цін на продукцію;
- зміна асортиментних лінійок: виготовлення функціональних продуктів, продукції із молока нетваринного походження, виробництво

органічної (фермерської) продукції, створення лінійок або диференціація продукції для B2B та готельно-ресторанного сектору.

3. Технологічне переоснащення та модернізація молокопереробних підприємств:

- використання енергоефективних технологій;
- автоматизація технологічних процесів;
- перехід на екологічні стандарти та HACCPсертифікація виробників.

4. Забезпечення молокопереробних підприємств висококваліфікованими кадрами:

- підготовка фахівців та технологів для молочного сектору;
- забезпечення ефективної системи менеджменту та контролю роботи працівників на підприємствах.

5. Захист українських виробників молочних продуктів:

- боротьба із фальсифікацією молочної сировини та продукції;
- підвищення лояльності споживачів до українського виробника;
- квотування імпорту молочної продукції та захист вітчизняного ринку у післявоєнний період;
- стимулювання експорту, розширення експортних ринків з орієнтиром на європейські країни під час дії воєнного стану (через втрату багатьох логістичних зв’язків).

6. Розробка проектів співробітництва виробників молока та молокопереробних підприємств [3].

Хоча успішна діяльність молокопереробних підприємств повинна залежати від оптимізації технологічних процесів виробництва, зниження собівартості та підвищення рентабельності продукції, проте в умовах воєнного стану важливим аспектом є підтримка молочного сектору та ділової активності українських виробників з боку держави, особливо тих, які постраждали від наслідків військових дій, адже протягом 2022 року поголів’я

молочного тваринництва було найнижчим за увесь період незалежності України. Загалом порівняно із 2021 роком у 2022 році кількість поголів'я зменшилося на 11% (170 тис. гол)., у тому числі в регіонах, де проводилися бойові дії.

Таким чином, державна підтримка молокопереробних підприємств повинна здійснюватися через надання субсидій у післявоєнний період, акумулювання та розподіл фондів для збереження і підтримки молочного скотарства, сприяння експорту, кредитування для модернізації виробничих потужностей, розвитокпроєктів державних замовлень для поповнення резервів Збройних Сил України, підтримка ініціатив у створенні кооперацій виробників молока та переробних підприємств для врівноваження сезонного коливання цін на сировину та забезпечення потреб виробництва. Протедержавна допомога молокопереробним підприємствам не повинна бути націлена на короткострокову перспективу, тимчасову підтримку на період воєнного стану, а має бути орієнтована на їх стратегічні напрямки розвитку [4].

Отже, військові дії на території України суттєво вплинули на вітчизняний бізнес, та зокрема на функціонування молокопереробних підприємств, які значно скоротили свою діяльність. Зменшення фінансування галузі, брак сировини, проблеми із логістикою і переміщенням виробничих потужностей, перешкоджання експорту, значні витрати та собівартість молочної продукції – усі ці фактори демонструють масштаби проблем, із якими зіштовхнулися молокопереробні підприємства від початку війни. Однак орієнтація на експорт, досягнення відповідних стандартів якості продукції, оптимізація виробничих витрат, ефективна програма державної підтримки дозволять молочному бізнесу залишатися стійкими за несприятливих умов, та, проаналізувавши загрози і можливості, відновити свій потенціал.

Список використаних джерел

1. Поперечний С.І., Саламін О.С. Актуальні проблеми та перспективи розвитку ринку молока. *Економіка та суспільство. Електронний журнал.* 2022.№37. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-32

2. Значення молочної галузі для продовольчої безпеки країни. Молочна переробка в умовах війни. Державна підтримка. Сайт Спілки молочних підприємств України. URL: https://uadairy.com (дата звернення: 20.01.2023).

3. Карпенко В.Л. Аналіз вітчизняного ринку молока: реалії та перспективи.*Інноваційна економіка*.2021. №7-8. С. 96-103.

4. Молочна галузь України та її майбутнє через 10 років: проблеми, національна програма розвитку та державна підтримка. Сайт AgroPolit. URL: https://agropolit.com (дата звернення: 15.01.2023).

Секція 5: Перспективи розвитку торгівельної та біржової діяльності

Кузнєцова Тетяна Володимирівна
к.е.н., професор
Лук'янчук Юлія Анатоліївна
студентка спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Національний університет водного господарства та природокористування

ВПЛИВ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Побудова ефективної збутової діяльності є однією з основних та пріоритетних задач підприємства, тому що чинить безпосередній вплив на кінцеві результати підприємницької діяльності, оскільки можливості подальшого виробництва, закупівель та загалом продовження безперебійної господарської діяльності підприємства напряму залежить від реалізації (збуту) його продукції.

Продумана організація управління збутом та оперативне внесення коректив в існуючіта впровадження нових збутових стратегій цілком може забезпечити підприємству міцну і стійку ринкову позицію та збільшити ефективність зовнішньоекономічноїдіяльності.

Однією з особливостей економіки сучасності є те, що місця виробництваі споживання/використання продукту не співпадають у часі і не йдуть послідовно один за одним. Дл яподолання наслідків цієї особливості застосовується система реалізації продукції, яка в свою чергу є досить витратною. Подекуди витрати на розподіл, логістику та збут складають більшу частину від роздрібної ціни продукції. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що система збуту продукції є ключовим елементом

маркетингу та завершальним етапом підприємницької діяльності з створення, виробництва та реалізації продукціїкінцевим споживачам. Складно уявити функціонуючий ринок без збутових мереж, що намагаються якнайбільше зблизити споживачів зі своєю продукцією. Тому оптимізація та підвищення ефективності роботисистеми реалізації та збуту є критично важливою для кожного підприємства, що прагне вижити в складних та мінливих умовах зовнішнього середовища.

Важливість ролі збутової політики у підприємницькій діяльності в процесі досягнення господарської діяльності підкреслюється багатоаспектністю цього процесу на підприємствах будь-якої галузі[1]:

- збут визначає фінальний результат господарської діяльностіпідприємства, що спрямована на максимізацію прибутку, розвиток та масштабування діяльності;
- адаптація збутової політики до споживчого попиту, надання споживачам максимальних вигід та переваг протягом життєвого циклу продукту. Це дозволить значно підсилити шанси у конкурентній боротьбі на внутрішньому та зовнішніх ринках;
- за рахунок збутової діяльності та зворотного зв’язкупроцеси виробництва продовжуються за рахунок доопрацювання товарів та передпродажної підготовки;
- збут дозволяє виявляти і вивчати потреби споживачів для подальшого реагування наних [2].

Для більш чіткого розуміння збутової політики слід розглянути її складові частини. Як вже раніше загадувалося, цілі збуту співставні з цілями підприємства по максимізації прибутку та подальшому розвитку. В сучасних умовах на перший план виходить не досягнення ринкового результату за рахунок мінімізації виробничих витрат, а спроможність запропонувати споживачу товар більш високої якості, або товар з новими характеристиками чи властивостями, що якісно вирізнятиме його серед доступних аналогів у

конкурентів та зможе задовільнити нові потреби споживачів. Цільове виявлення таких незадоволених потреб і пошук відповідних товарів для їх задоволення належить до компетенцій відділів (служб) маркетингу, що обіймають провідні позиції у визначенні стратегії підприємства [3].

Проблематика системи збуту на сьогоднішній день розглядається і розв'язується вже на стадії розробки стратегії підприємства, коли обираються найефективніші для певних умов системи, канали і методи збуту. Тому мета управління збутовою діяльністю – це визначення та впровадження перспективних напрямків і засобів, що можуть дати максимальний ефект від реалізації товару та побудувати діяльністьорієнтовану на ефективне досягнення поставлених цілей.

Збутову підприємницьку діяльність доцільно орієнтувати на отримання і максимізацію прибутку в поточному періоді, а у середньостроковій та довгостроковій перспективі акцентувати увагу на гарантіях збільшення прибутку, максимально повному забезпеченні потреб споживачів, ринковій стійкості підприємства, конкурентоспроможності продукції, створенні позитивного іміджу підприємства [4].

Звичайною практикою є ситуація коли якісні та кількісні параметри, технологічні аспекти виготовлення продукції, логістичні питання обговорюються з потенційним покупцем заздалегідь. Через це для переважної більшості промислових підприємствна відміну відторгівельних, характерний попередній пошук бізнес-партнерів, ще до настання етапу виготовлення продукції, що дозволяє попередньо формувати портфель замовлень, скоротити складські та логістичні витрати та оптимізувати завантаження виробничих потужностей підприємства [5].

До основних напрямків реалізації збутової політики підприємництва відносяться:

1. Розробка та впровадження стратегії розподілу.
2. Обрання стратегії просування продукції через канал розподілу.

3. Забезпечення процесів маркетинг – логістики.
4. Мотивація персоналу,що задіяний в напрямку збуту продукції.

Формування, розробка та впровадження стратегії розподілу продукції визначає тип та структуру каналу розподілу, прийняття управлінських рішень щодо співпраці з посередниками та управління взаємодіями у каналі[6].

Вибір стратегії просування продукції обраним каналом розподілу визначає тип комунікацій у реалізаційному каналі (так звані push і pullстратегії); концентрація зусиль по стимулюванню та заохоченню або кінцевих споживачів або збутових посередників.

Забезпечення процесів маркетинг – логістики являє собою сукупність заходів щодо опрацювання замовлень. Сюди відносять складування та формування товарних запасів, логістика тощо.

Напрямок мотивації персоналу задіяного у збуті формує принципи управління персоналом у збутовій діяльності та є вагомим чинником у формуванні системи продажів, стратегії розвитку трудових ресурсів, матеріального та не матеріального заохочення персоналу, корпоративних комунікацій, підходів до оцінювання результатів діяльності [7].

Сучасні наукові праці найчастіше називають чотири основні функції управління збутом: планування, організація, мотивація та контроль. Своєчасне та ефективне використання таких функцій управління є одним із основних чинників, що гарантують ефективність та конкурентоспроможність підприємницької діяльності.

Організацію системи збуту необхідно розглядати як процес, що складається з двох аспектів: по – перше, оптимального сполучення та ефективного використання всіх видів економічних ресурсів для досягнення найбільшого фінансового ефекту; по – друге, координація і контроль збутової діяльності має бути забезпечена функціями управління [8].

Ефективно побудована система збуту завершує господарську діяльність підприємства, яка створює і доводить товар до споживача, який своїми діям (купуючи товар/послугу, або відмовляючись від неї) надає оцінку діяльності підприємства, як корисної для себе. Тому у сучасних реаліях, для ефективного функціонування підприємства на ринку, постає пріоритетне завдання систематичної активізації збутової діяльності, а також своєчасне вирішення проблеми в управлінні збутом.

Список використаних джерел

1. Черниш С.С. Економічний аналіз: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 312 с.
2. Тисячук І.О. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ (Вінниця, 22–24 березня 2017 р.) [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/3012
3. Методологічні основи управління збутовою діяльністю підприємств / Н. В. Іваночко // Сталий розвиток економіки. 2015. № 3. С. 115-121.
4. Терент'єва, Н.В. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю [Текст] / Наталія Валеріївна Терент'єва, Олександр Григорович Череп // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 1. С. 318-324.
5. Латкіна С.А., Тябус А. А. Шляхи підвищення ефективності збутової діяльності підприємства // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 8(1). С. 132-134.
6. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства // *Бізнес інформ*. 2014. No 5. С. 302 – 305.
7. Спільник І.В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. – Вип. 17. – С. 106-120.
8. Гнилянська Л.Й. Організація збутової діяльності підприємства / Л.Й. Гнилянська, В.Я. Топоровський // Національний університет «Львівська політехніка». 2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua

Овчиннікова Вікторія Олексіївна
д.е.н., професорка
Черелюк Володимир Олегович
аспірант економічного факультету
Український державний університет залізничного транспорту

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ КРИЗИ

Одним з основних чинників стабільного розвитку й функціонування економіки країни є банківська система. Виникнення кризових явищ та дестабілізуючих факторів у банківській системі призводить до порушень у функціонуванні грошово-кредитного ринку, що в свою чергу негативно впливає на стан економіки країни в цілому.Тому основним завданням регулятору,в обличчі Національного банку, є розробка та ведення зваженої грошово кредитної політики з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів, та стимулювання реального сектору економіки до більш активного функціонування в умовах наявних загроз та викликів.

За даними Національного банку України протягом 2017 - 2022 рр. з вітчизняного ринку призупинило свою діяльність 25 банків, в тому числі 8 з іноземним капіталом.Однак, слід звернути увагу на позитивнудинаміку щодо присутності банків із 100-% іноземним капіталом: у 2017 році їх кількість становила 17 установ, а на початок 2022 року вже 23 установи.

Після кризових 2014-2015 рр. банківська система України розпочала поступове відновлення. Однак фінансову стабільність банківського сектору, а тому – довіру до нього з боку потенційних бенефіціарів-споживачів, знижує наявна розбалансованість в частині якості сервісу та вартості послуг, що знижують її привабливість [1].

Проведення з 2015 року реформ у сфері банківського сектору України, а також своєчасна реакція Національного банку, забезпечили безперебійне функціонування банківської системи в умовах активної фази бойових дій на сході України.Однак через розв'язання повномасштабної війни українські банки опинились у досить складному становищі.

З початку війни банки продовжували виконувати свої основні функції – майже безперебійно в тих регіонах, де не проходили активні бойові дії і не було загрози для життяїх працівників та клієнтів. Фінансові установи забезпечували роботу відділень, операційну діяльність, створювали умови для безпечної роботи персоналу та перевили більшість послуг в онлайн-банкінг, що дозволило багатьом клієнтам отримувати консультації та частину послуг за допомогою банківських додатків. У середині червня доступними до офлайн обслуговування було вже понад 85% банківських відділень країни. Більшість фінустановпереглянули свою політику в частині збереження баз даних у зв`язку з численними кібератаками які проводилися країною агресором, особливо в лютому-березні. Для збереження даних банки розробили швидке та ефективне рішенняпо перенесенню інформації до хмарних сховищ. Проте всі заходи з оптимізації та удосконалення процесівпотребували великих інвестицій, що вагомо відобразиться на операційному результатіфінансових установ[2].

Згідно звітів про фінансові показники банків, можно стверджувати, що не зважаючи на військовий стан, банківська система є прибутковою починаючи з 2018 р. й до теперішнього часу, що позитивно впливає на стабільність та функціональність фінансових установ. Більшість банків зберігають операційну ефективність, не дивлячись на погіршення кредитного портфеля, та відсутність активного споживчого кредитування. Дозвіл НБУ про можливість купівлі іноземної валюти громадянам з подальшим розміщенням її на строкові вклади дозволив збільшити питому вагу портфелю депозитів в іноземній валюті. Однак основним джерелом доходу

для фінансових установ є розміщення коштів в цінних паперах держави ОВДП – доходи за цим напрямком суттєво впливають на загальну ефективність від ведення господарчої діяльності, що повинно змусити керівників банків розробити альтернативні джерела отримання доходу у разі зменшення відсотку прибутку або взагалі анулювання державою данного інструменту запозичення [3].

В умовах збройної агресії та запровадження воєнного стану в Україні основним завданням є забезпечення надійного та стабільного функціонування банківської і фінансової системи країни, а також максимальне забезпечення потреб оборони України, безперебійного функціонування системи державних фінансів та об’єктів критичної інфраструктури. Відповідно до основних засад грошово-кредитної політики на період воєнного стану [4] Національний банк надаватиме подальшу підтримку та вживатиме невідкладних заходів для забезпечення фінансової стабільності.За умови зниження ризиків для ліквідності банківської системи Національний банк згорне екстрені заходи підтримки банків.

Таким чином, на сьогодні державі та відповідним структурним підрозділам слід зосередити максимальну увагу на підтримці стабільності та надійності банківського сектору країни, шляхом чіткого та виваженого контролю за грошово – кредитною політикою країни, розробляючи поступові стимулюючи заходи для відновлення та забезпечення активної діяльності усіх учасників банківського ринку з відповідним виконанням основної банківської функції – кредитуванням реального сектору економіки. Приділити увагу також слід розробці державних програм під відбудову пошкоджених/зруйнованих секторів економіки за рахунок спільних програм з комерційними банками. Продовжувати ретельний контроль за дотриманням правил чесної конкуренції на ринку банківських послуг з унеможливленням демпінгу в частині ціноутворень банків з державним капіталом, або банків приналежних до фінансово-промислових груп, та створення умов прозорої

конкуренції між фінансовими установами з рівноправним доступом до потенційного споживача.

Список використаних джерел

1. Шемаєва Л. Г. Проблеми та перспективи зміцнення стійкості фінансової системи України. URL:https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-05/rozgornuta-versiya-dopovidi-shemaevoi-l.g.pdf

2.Звіт про фінансову стабільність. НБУ, 17 червня 2022 року. URL:https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2022-H1.pdf?v=4

3.Основні показники діяльності банків. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/active/

4.Основні засади грошово-кредитної політики на період воєнного стану. Київ, НБУ, 2022. URL:https://bank.gov.ua/ua/news/all/osnovni-zasadi-groshovo-kreditnoyi-politiki-na-period-voyennogo-stanu.

Булуй Олексій Григорович
к. е. н., доцент
Борисовець Вадим Миколайович
студент спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Поліський національний університет

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність дослідження. Зниження вартості зберігання та передачі даних в мережі Інтернет, розвиток нових видів послуг та технологій, необхідність постійного доступу до бізнесової інформації у будь-який час, наявність зручного інструментаріюдля роботи з інформацією, розробка цифрових інструментів підтримки бізнес-процесів, прискорення формування інституційного середовища – це не повний перелік факторів, які зумовлюють бурхливий розвиток електронної комерції в Україні. Бізнес змінюється в напрямку автоматизації бізнес-процесів, впровадження цифрових інструментів в господарську діяльність, здійснення інтелектуального аналізу економічних даних, впровадження нових видів послуг. Суттєво посилюється конкуренція та взаємодія вбізнес-середовищі. Очевидно, перевага буде на стороні тих компаній, які зможуть запропонувати своїм клієнтам певну цінність, а бізнес-партнерам зручні, ефективні, економічні інструменти взаємодії та підтримки бізнес-операцій.

Викладення основного матеріалу. Інформаційна мережа Інтернет представлена великою кількістю різноманітних служб, а саме інформаційних та комунікаційних сервісів, послуг з пошуку інформації, зберігання та доступу до різних типів даних, обробки даних та ін. Мережа Інтернет вже задовольняє велику кількість різноманітних запитів користувачів і в

найближчому майбутньому її можливості тільки зростатимуть. Для комерційної діяльності важливо використовувати усі переваги, які забезпечує Інтернет, зокрема щодо використання інформаційних технологій для підвищення ефективності комерційної діяльності, підтримання зв'язку зі споживачем, надання споживачам зручних інструментів для здійснення покупок, які відповідають його стилю життя та бути присутнім там, де знаходиться потенційний клієнт.

Аналітичні дослідження свідчать, що інформаційні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Так, в Україні за останні 10 років кількість осіб з доступом до Інтернет збільшилась у 2,4 рази. На початку 2022 р. в Україні нараховувалося 31,1 млн активних користувачів Інтернет,що становить 90 % від дорослого населення в той час як у 2011 р. доступ до Інтернет мали менше третини від усього населення країни (рис. 1). Проте все ж це менше ніж у країнах західної Європи, де частка осіб, які мають доступ до Інтернет досягає 98 %.В Україні понад 28 млн. осіб є активними користувачами соціальних мереж [1].

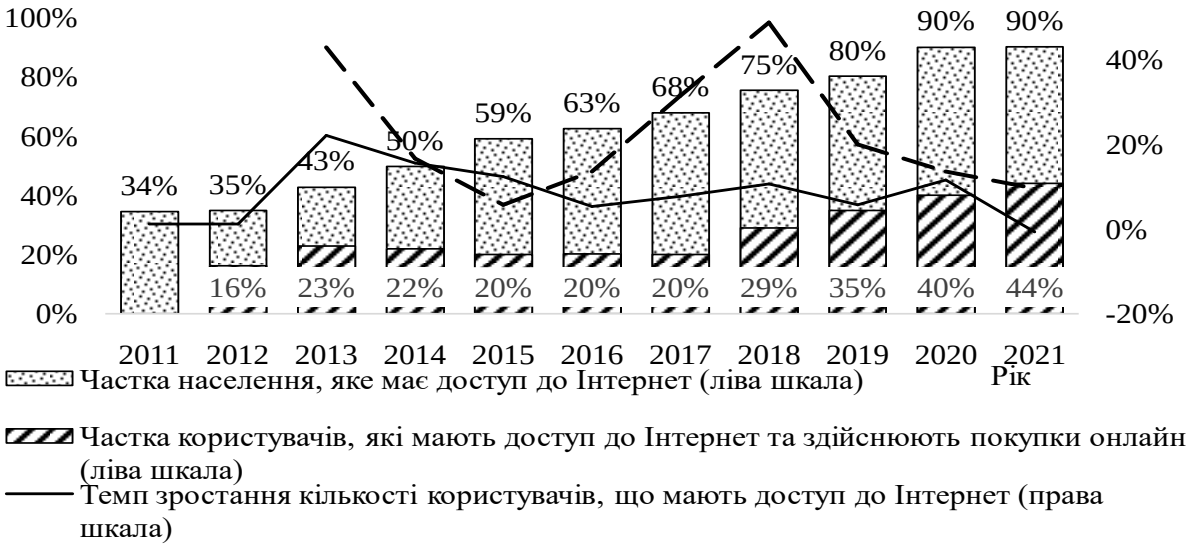

Рис. 1. Частка населенняУкраїні, яке має доступ до Інтернет та частка користувачів, які здійснюють покупки в електронних магазинах в Україні

Джерело: побудовано за даними [1; 2, с. 92; 3; 4].

Систематично здійснюють покупки з використанням інформаційних технологій 44 % Інтернет-користувачів, тоді як десятьма роками раніше таких було близько10 %. Багато користувачів інформаційної мережі все ще з обережністю відносяться до придбання товарів в електронних магазинах. Більшість українців уникає покупок в Інтернет через страхи щодо високої ризикованості таких операцій, складною чи незрозумілою процедурою здійснення покупки або відсутністю досвіду. Вони віддають перевагу традиційній торгівлі, де можна оглянути товар, поспілкуватися з продавцем та відразу отримати товар після покупки. Разом з тим, Інтернет-покупці навпаки, впевнені, що придбання товарів в Інтернет займає менше часу та й товари можна отримати значно дешевше [5]. Незважаючи на певні побоювання значної кількості користувачів, щодо здійснення покупок в мережі Інтернет все ж обсяги електронної торгівлі зростають досить високими темпами. Певним чином цьому сприяє розвиток інформаційний технологій, технічних засобів, комп'ютерних мереж, широке інформування громадськості про можливості мережі Інтернет щодо отримання електронних адміністративних послуг, зростання присутності користувачів в цифровому середовищі в першу чергу через доступ до мережі Інтернет за допомогою мобільних пристроїв, збільшення кількості електронних крамниць, створення нових видів послуг.

Ринок інформаційно-комунікаційних технологій в Україні характеризується наступними аспектами. На мобільну передачу даних (смартфони, планшети) припадає 36,43 % трафіку при цьому частка доступу до Інтернет з мобільних пристроїв постійно зростає. Так обсяг переданих даних з використання мобільних пристроїв за рік зріс на 23 %, а з використанням персональних комп'ютерів і ноутбуків, навпаки, зменшився на 9,9 %. Кількість активних номерів телефонів мобільних операторів досягнула62,64 млн одиниць або 186,4 % від усього дорослого населення

(старше 18 років). Абсолютна більшість дорослого населення користується одночасно двома сім-картками [1].

Стає зрозумілим, що все більше для доступу до Інтернет використовуються смартфони та мобільні пристрої. Дійсно, власнику телефона більше не потрібно вмикати комп'ютер щоб поспілкуватися, знайти та придбати товар, подивитись відео, переглянути електронну пошту, новини тощо. Мобільні пристрої не лише стають основним технічним пристроєм для виходу в Інтернет, вони змінюють електронних бізнес та електронну комерцію, спричиняють виникнення нових моделей бізнесу та нових систем заробітку.

Динаміка основних показників роздрібного товарообороту та ринку електронної торгівлі в споживчому секторів в Україні представлено в табл. 1. Дані таблиці свідчать, що темпи росту ринку електронної торгівлі суттєво перевищують відповідні показники роздрібного товарообороту. Так, якщо роздрібний товарооборот за досліджуваний період в середньому зростав майже на 10 %, то темпи зростання електронної торгівлі наближалися до 50 %. Нині кожна десята гривня витрачається споживачем на купівлю товарів та послуг в електронних магазинах. Такі зміни споживчих уподобань свідчать що електронна торгівля є більш зручним каналом придбання товарів та послуг.

Таблиця 1

Показники розвитку електронної торгівлі в Україні

Рік	Обсяг роздрібного товаро-обороту, млрд грн	Темп зростання роздрібного товаро-обороту, %	Обсяг електронноїторгівлі		Темп зростанняелектронної торгівлі, %		Питома вага електронної торгівлі в роздрібному товарообороті, %
			млрд грн	млрд дол.	в гривневому еквіваленті	в доларовому еквіваленті	
2011	649,2	127,3	3,1	0,4	124,0	125,0	0,5
2012	767,0	118,1	4,6	0,6	149,4	148,0	0,6
2013	838,2	109,3	7,0	0,9	152,2	154,4	0,8
2014	901,9	107,6	12,3	1,0	175,7	118,2	1,4
2015	1018,8	113,0	25,5	1,2	207,3	112,5	2,5
2016	1175,3	115,4	38,4	1,5	150,6	128,2	3,3
2017	815,3	69,4	49,7	1,9	129,4	126,7	6,1

Продовження Таблиці 1

2018	930,6	114,1	65,1	2,4	131,0	126,3	7,0
2019	1094,0	117,6	75,5	2,9	116,0	120,8	6,9
2020	1201,6	109,8	105,7	4,0	140,0	137,9	8,8
2021	1443,8	120,2	132,8	4,4	125,6	110,0	9,2

Джерело: побудовано за даними [4, с. 86; 6, с. 93; 7; 8; 9].

Середня вартість покупки в мережі Інтернет українським споживачему 2020 р. становила 22,3 дол. США. Середньостатистичний українець в Інтернет купував за рік на суму 104 дол. США або один раз на 2,5 місяця. Слід зазначати, що це в кілька разів менше ніж витрачають споживачі на електронну комерцію у Польщі, Латвії, Естонії (10). Все це дозволяє зробити висновок, що ринок електронної комерції й далі консолідуватиметься, відкриватимуться нові електронні магазини, пропонуватимуться нові види послуг, а споживачі більше довірятимуться покупкам в Інтернет.

Представлені аналітичні дані підтверджують значний потенціал для розвитку нових бізнес-проєктів в сфері електронного бізнесу та електронної комерції. Проте в українському сегменті електронного бізнесу поки недостатньо готових схем, креативних підходів чи бізнес-ідейпроєктів, що спроможні привертати увагу користувачів Інтернет та потенційних споживачів.Дослідження електронного ринку свідчать, що в Україні, як і в цілому у світі поширення отримали проєкти в сфері електронної комерції та проєкти, які орієнтовані на отримання доходів від реклами.

Дослідження свідчать, що в українському сегменті стрімко розвивається напрямок електронної комерції B2C (бізнес для споживача), при тому, що в секторі B2B спостерігається певна стагнація. Ми маємо велику кількість маркетплейсів для споживачів та жодного досконалого для бізнесу. Розглянемо перспективи співпраці продуктової торгової мережі та споживача, а також торгової мережі та бізнес клієнта (заклад харчування).

Основні вимоги для зручного використання маркетплейсів для споживача: зручне меню та фільтри, голосове управління замовленням, різні

види оплати (картка, готівка, електронний гаманець), зручна доставка з можливістю обрати службу та час доставки (zakaz.ua).Для організації торгівлі продуктами харчування дуже важливими фактором є доставка придбаних готових страв та продуктів харчування, контроль якості товарів при видачі замовлення, терміни доставки. Вирішення даних стримуючих чинників дозволять вивести електронну торгівлю продуктами харчування на нових якісний рівень.

Для організації електронної торгівлі продуктами харчування необхідно враховувати наступні аспекти: 1) надання необхідних гарантів споживачу щодо якості товару, його терміну придатності 2) забезпечення різнихформ оплати замовленого товару, 3) вирішення питання щодо доставки товару,4) купівля товарів повсякденного попиту має здійснюватися оперативно та зручно і не повинні забирати надто багато часу (купуються відомі споживачу продукти, тож немає потреби детально знайомитись із товарними позиціями), 5) у формуванні замовлення посилюватимуться роль голосових помічників,6) формування продуктового кошика має відбуватися швидко, без створення незручностей при пошуку потрібних товарів, оскільки замовлення часто може досягати кількох десятків номенклатурних позицій, 5) географія придбання товарів часто обмежена.

Для взаємодії з професійним клієнтом крім наявності зручних інструментів вибору товарів вкрай необхідним є обмін супровідними документами між компаніями, автоматизація розрахунків, імпорт та експорт документів із внутрішніх інформаційних систем підприємства тамаркетплейса. Отже, системи електронної комерції для взаємодії професійних клієнтів повинні відповідати таким основним вимогами: зручне меню та фільтри, можливості оплати рахунку чи за попереднім поповненням рахунку через особистий кабінет, можливість отримання сертифікатів якості на товар при його отриманні, рахунків на товар, податкової накладної на

покупку, видаткових накладних, договорів та інших документів, забезпечення своєчасної доставки.

Висновки. Електронна комерція для українців поступово стає звичною справою. Вбільшій мірі в Україні отримали розвиток маркетплейсив споживчому секторі. Електронна торгівля продуктами харчування знаходиться на етапі становлення. Розвиток електронної комерції в цьому секторів здійснюватиметься в напрямку розширення переліку пропонованих товарів, розвитку сервісу з доставки придбаних товарів, гарантування покупок та якості придбаних товарів, забезпечення високої якості обслуговування споживачів. В секторів професійних учасників ринку на сьогодні відсутні ефективні моделі взаємодії компаній. Для співпраці продуктового супермаркету з бізнес-клієнтом (закладом громадського харчування) актуальним є створення маркетплейсуз функціоналом для вибору товарів, обміну усіма супровідними документами докомерційної угоди, здійснення розрахунків та інтеграцією із внутрішніми інформаційними системами компаній.

Список використаних джерел

1. Digital 2022: Ukraine. DataReportal : website. URL : https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine (dateavailable 21.12.2022).

2. European e-commercereport 2022 / AmsterdamUniversityofAppliedSciences, CHIHvACenterforMarketInsights. EcommerceEurope : website. URL : https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf (dateavailable 16.12.2022).

3. Демографічна та соціальна статистика / Населення та міграція. *Державна служба статистики України* : website. URL : https://ukrstat.gov.ua/operativ/open_data/2022/90.xlsx (dateavailable 21.12.2022).

4. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102. URL : https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/ mmi2018_1_83_102.pdf (дата звернення 12.12.2022).

5. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Збірник наук. праць Буковинського університету. Сер. Економічні науки*. 2011. Вип. 7. С. 243–252. URL : https://journal.bukuniver.edu.ua/media/issue_articles/22_3.pdf (дата звернення 12.12.2022).

6. EuropeanEcommerceReport 2017. *Mirakul* : website. URL : https://www.mirakul.hr/wp-content/uploads/2017/07/European-Ecommerce-Report-2017-draft.pdf (дата звернення 12.12.2022).

7. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібної торгівлі. *Державна служба статистики України* : вебсайт. URL : https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/sr/roz/arh_roz22_u.html (дата звернення 12.12.2022).

8. Український ринок е-комерції виріс до $4 млрд – дослідження. *NV Бізнес* : вебсайт. URL : https://biz.nv.ua/ukr/tech/rinok-elektronnoji-komerciji-viris-do-4-mlrd-dolariv-novini-ukrajini-50167859.html (дата звернення 12.12.2022).

9. Минулого року ринок e-commerce досяг $4 мільярдів. *Дніпропетровське інвестиційне агентство* : вебсайт. URL : https://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv/ (дата звернення 28.12.2022).

10. Як змінився ринок електронної комерції в Україні за 2020 рік: дослідження. *PaySpaceMagazine*: вебсайт. URL : https://psm7.com/uk/e-commerce/kak-izmenilsya-rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-za-2020-god-issledovanie.html (дата звернення 28.12.2022).

Секція 6. Економіка та управління сталим розвитком підприємства

Ахновська Інна Олександрівна
к. е. н., доцент
Болгов Владислав Євгенович
к. е. н., доцент
Донецький національний університет імені Василя Стуса

АЛГОРИТМ ДЬЮ ДІЛІДЖЕНС В УМОВАХ МІНЛИВОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

Дослідженню процедури DueD присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема: Дж. Боуера, І. Гноєвої, Р. Каплана, А. Касич, В. Лиховчука, Б. Мельничук, Д. Нортона, Н. Сілічева, О. Терещенка, І. Ткачук, М. Стецька, Р. Уотермена.Однак, Україна відчуває брак нормативно-правових актів, що регламентують проведення DueD [1, с. 92]. Крім того, у нашій країні відсутні комплексні напрацювання щодо алгоритму його проведення, хоча є нагальна потреба у застосуванні цієї процедури з метою прийняття управлінських рішень.

Дослідивши наукові джерела, досвід вітчизняних та іноземних практиків, ми розробили алгоритм проведення цієї процедури власними силами, який представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Етапи алгоритму проведення DueD в кабінетних умовах

Етап	Пункти етапу
Організаційні і загально-корпоративні питання	1. Чи вказані у статутних документах права першого вибору, права на реєстрацію та інші права, пов'язані з акціями? 2. Чи є у статуті умови, що зачіпають права акціонерів, обмеження права власності? 3. Які умови, згідно зі статутними документами, захищають підприємство від поглинання? 4. Прогляньте сайт компанії. Чи містить він протоколи зборів акціонерів \ засновників? 5. Яку інформацію містить сайт компанії для інвесторів, акціонерів, партнерів, стейкголдерів? 6. Чи міститься фінансова звітність компанії на її сайті? Яка: після результатів аудиторської перевірки, що підписана аудиторами, чи непідписаний варіант? 7. Чи розміщена на сайті компанії фінансова звітність за останній календарний рік? За скільки всього років розміщена звітність? 8. Проаналізуйте податкові відрахування компанії до бюджету. Який відсоток їхньоїдинаміки за останні 3 роки? Який відсоток податків у структурі доходу підприємства? 9. Скільки форм фінансової звітності за кожен період викладено на сайті? 10. Судячи з сайту компанії, чи виникає у Вас уявлення про її бізнес-модель?

Людський капітал компанії	1. Чи має компанія кодекс корпоративної етики, який розміщено на офіційному сайті? 2. Чи пропонує компанія навчання для своїх співробітників на постійній основі, чи лише на момент прийому на роботу та адаптації співробітника? 3. Скільки осіб працює в компанії? Яка динаміка: чи збільшується кількість робітників у часі? Чи є інформація про актуальні вакансії на офіційному сайті компанії? 4. Чи відображає на своєму офіційному сайті компанія переваги роботи і кар'єрні можливості? 5. Чи містить сайт компанії інформацію щодо її організаційної структури? 6. Чи є інформація щодо соціальних проєктів і КСО компанії на сайті? 7. Чи існує в компанії власний прес-центр? Чи актуальні прес-релізи представлено на сайті? 8. Проаналізуйте показник «Витрати на оплату праці» 9. Чи є інформація в ЗМІ щодо середньої заробітної плати на підприємстві? 10. Що являє собою засновник, гендиректоркомпанії
Маркетинг в компанії	1. Які види реклами використовує компанія? 2. Які види формування попиту на продукт використовує компанія? 3. Який вид попиту на товари компанії? 4. Які види розсилок має компанія? Через які месенджери? 5. Чи існують нові ринки, на яких міг би продаватися продукт компанії? 6. До якої категорії товарів, згідно матриці БКГ, відноситься основний продукт компанії? 7. Чи має компанія кетч, фронт та бек-продукти? 8. Чи є у компанії «легкий вхід» для дегустації продукту чи безкоштовного першого кроку для клієнта? 9. Чи надає компанія знижки та подарункам клієнтам, має цікаві акції? 10. Опишіть маркетинг-мікс компанії

Фінансовий аналіз	1. За формою №1 статистичної звітності підприємства «Баланс» за останній рік розрахуйте показники оцінки основних фондів підприємства: коефіцієнт зносу 2. За формами №1 і №2 статистичної звітності зробіть оцінку дебіторської заборгованості підприємства: темп зростання дебіторськоїзаборгованості 3. За формами статистичної звітності підприємства зробіть аналіз запасів: частку запасів у загальній величині активів 4. Зробіть висновки щодо динаміки чистого доходу 5. Розрахуйте величину показників абсолютної ліквідності підприємства 6. Надайте відповіді на питання: чи здійснює підприємство свою діяльність в умовах прибутковості чи збитковості?Чи в наявності інвестиції у капітал?Чи здійснюються дивідендні виплати?Який ефект фінансового левериджу? 7. Чи можете Ви зробити висновок, яку стратегію фінансування (агресивну, помірну, консервативну) здійснює підприємство? 8. Яка динаміка виробленої і реалізованої продукції підприємства за останні 3 роки? Яка асортиментна політика компанії? 9. Проаналізуйте коефіцієнти постійності 10. Охарактеризуйте золоте правило фінансування для свого підприємства
ЗМІ про компанію	1. Проаналізуйте, що пишуть ЗМІ про компанію: позитивне чи негативне? Пов’язано з певними подіями, ризиками чи особистостями? Стисло охарактеризуйте. 2. Чи відомо про участь компанії в рейтингах? Ці рейтинги є народними чи експертними? Які позиції займає компанія? Чи покращуються вони в динаміці? 3. Скільки сторінок видає Google на Ваш запит про ЗМІ і компанію? 4. Хто в основному пише про компанію: загальнонаціональні, міжнародні чи регіональні ЗМІ? 5. Як Ви вважаєте, чи має компанія власний потужний бренд? 6. Чи є згадування про компанію у Вікіпедії? 7. Чи представлена оновлена звітність компанії на smida.gov.ua? 8. Чи має компанія сторінки в соцмережах? В яких саме? Чи своєчасно оновлюється інформація? 9. Чи подобається вам, як компанія веде свої соцмережі? Що є зайвого, а що б доцільно було б підсилити? 10. Чи має компанія відгуки клієнтів у соцмережах?

Економічна безпека підприємства	1. Чи є на сайті компанії інформація про те, як вона піклується про свою безпеку? 2. Чи має компанія в своєму складі власну службу безпеки? Якщо «ні», то чому, як ви вважаєте? 3. Чи має компанія патенти, авторські свідоцтва, зареєстровану ТМ тощо? 4. Чи надає компанія інформацію про технічну підтримку вам, як користувачу її послуг? 5. Чи є інформація на сайті компанії чи в ЗМІ, скільки вона витрачає щорічно в свій розвиток? 6. Чи має компанія власних програмістів?Власні програмні продукти?Чи вказаний розробник на футері сайту компанії? 7. На Вашу думку, які існують ризики для фінансової безпеки компанії? 8. На Вашу думку, які існують ризики для технологічної (продуктової) безпеки компанії? 9. На Вашу думку, які існують ризики для інформаційної безпеки компанії? 10. На Вашу думку, які існують ризики для кадрової безпеки компанії?
Аналіз продажів	1. Яка схема організації продажів в компанії? 2. Наведіть дані по динаміці продажів за останні 3 роки в натуральному виразі 3. Розрахуйте розмір доходу на 1 працівника компанії. Чи збільшується він в динаміці за останні 3 роки? 4. Розрахуйте розмір чистого прибутку на 1 працівника компанії. Чи збільшується він у динаміці за останні 3роки? 5. Розрахуйте розмір витрат на збут на 1 працівника компанії. Чи змінюється він в динаміці за останні 3 роки? Чи можемо ми говорити про зниження цього показника, як позитивний індикатор? 6. В якому секторі працює підприємство (B2B, B2C, B2G, G2B, C2C тощо)? 7. Що відомо про найбільших покупців продукції компанії? 8. Чи здійснює компанія продажі за допомогою Інтернет? 9. Чи є дані щодо середнього чеку компанії? Чи є Ви особисто клієнтом компанії? Який Ваш середній чек (у розрахунку за який період)? 10. Яких більше відгуків має компанія про свою діяльність (товар): позитивних чи негативних?

Дослідження та інновації	1. Чи брали Ви коли-небудь участь у дослідженнях будь-яких підприємств? Опишіть свій досвід. Якщо не брали, опишіть досвід Ваших рідних / друзів / знайомих. 2. Як Ви вважаєте, якому аспекту компанії слід приділяти увагу при дослідженні? 3. Що відомо про дослідження компанії, діяльність якої Ви досліджуєте? 4. Чи відомо Вам, що компанія звертається до відомих консалтингових компаній (E&Y, PwC тощо)? 5. Чи вважаєте Ви підприємство інноваційно активним? Чому? 6. Які інновації конкурентів могли б суттєво змінити ситуацію на ринку і викликати деградацію підприємства? 7. На якому етапі ЖЦ знаходиться підприємство та його інноваційний потенціал? 8. Яка увага інноваціям і розробкам приділена на сайті компанії? 9. Оцініть рівень інноваційного потенціалу підприємства за допомогою критеріїв: (власних ресурсів більше 70%) – високі інноваційні можливості, (сума власних засобів і довгострокових кредитів – більше 60%) – середні інноваційні можливості, задовільна фінансова підтримка (сума власних засобів, кредитів більше 50%) – низькіінноваційні можливості(менше 50%) – нульові інноваційні можливості 10. За допомогою шкали в попередньому пункті (№9), визначте, ким є підприємство: високі інноваційні можливості – лідер освоєння нових технологій, середні інноваційні можливості – (то лідер, то послідовник), низькі інноваційні можливості (послідовник), нульові інноваційні можливості (підприємство, що виживає)
Аналіз галузі і корпорації	1. Який розмір галузі, в якій працює підприємство? 2. На які сегменти розподіляється галузь? 3. Який рівень рентабельності галузі? 4. Які основні гравці ринку присутні? 5. Які тенденції зміни кількості конкурентів і їх часток на ринку, оновлення продукції за останні 3-5 років? 6. Коли, де і ким було засновано компанію? 7. Яка історія розвитку компанії? 8. Які продукти пропонує компанія ринку? 9. Чи мали місце поглинання компанії і продаж активів? 10. Чи емітує компанія акції (якщо «ні», то чому)?

Стратегія та ризики	1. Якою є стратегія продажів підприємства: залучення нових клієнтів, розширення? 2. Перерахуйте основні сильні сторони компанії 3. Перерахуйте основні слабкі сторони компанії 4. Перерахуйте основні можливості компанії з боку її менеджменту 5. Перерахуйте основні можливості компанії з боку її зовнішнього середовища прямого впливу 6. Перерахуйте основні можливості компанії з боку її зовнішнього середовища непрямого впливу 7. Перерахуйте основні загрози для компанії з боку її зовнішнього середовища прямого впливу 8. Перерахуйте основні загрози для компанії з боку її зовнішнього середовища непрямого впливу 9. Перерахуйте основні загрози для компанії з боку її менеджменту 10. Що відомо про стратегію компанію та її стратегічні орієнтири?

Джерело: *запропоновано авторами*

В мінливих умовах ринку все більшого значенняостаннім часомнабуває Дью Ділідженс як інструмент дослідження діяльності підприємства. Доступність, своєчасність та правдивість цього аналізу стає запорукою ефективності управлінських рішень. Розроблений та запропонований нами алгоритм має певні обмеження, бо базується на інформації, зібраній та проаналізованій в кабінетних умовах, однак дає широку можливість використовувати процедуру DueDв навчальних цілях для студентів ЗВО.

Список використаних джерел

1. Ахновська І.О., Болгов В.Є.Дью Ділідженс як інструмент оцінки об'єкту інвестування.*Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2022.Випуск 1 (44). С. 91-101. DOI: https://doi.org/10.17721/tppe.2022.44.9

2. Болгов В.Є., Ахновська І.О. Дью ділідженс: теоретичні засади. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці» – Київ: Державний університет інфраструктури і технологій, 07.12.2020. С. 269-271.

3. Кармазіна Н.В. Адаптивний механізм процедури дью ділідженс для виявлення ризиків під час придбання бізнесу у регіонах України. Економіка та держава. 2020. No 5. С. 37–41.

Аліпова Д. О.

студентка спеціальності 051 Економіка

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

СТАТИСТИЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ МЕТОДОМ СЕРЕДНІХ ЗНАЧЕНЬ І РОЗМАХІВ

Важливим засобом підвищення якості продукції на підприємстві є впровадження статистичних методів контролю. До статичних методів контролю відносяться контроль якості продукції або стану технологічного процесу, що здійснюється на основі теорії ймовірностей та математичної статистики. Одним із поширених методів оцінки якості технологічного процесу є метод середніх арифметичних та розмахів. Сутність цього методу полягає в тому, що оцінка якості виготовлюваної продукції здійснюється за середнім арифметичним значенням і розмахом параметрів у миттєвих вибірках або пробах. Він поширений на підприємствах серійного і масового виробництва.

При цьому методі основними статистичними характеристиками є середнє арифметичне значення $\tilde{x}$ і розмах варіювання R даної вибірки.

Середнє арифметичне значення розраховується за формулою [1, 92]:

$$\tilde{x} = \frac{\sum x_i}{n}, \tag{1}$$

де x_i — замір контрольованого параметру; n — кількість замірів у вибірці.

Розмахом R називається різниця між найбільшим і найменшим значеннями контрольованого параметру при вибірці, тобто [1, с. 124]

$$R = x_{\max} - x_{\min}. \tag{2}$$

За даним методом періодично із потоку через певні проміжки часу відбираються вибірки обсягом n=3÷10 екземплярів (загальноприйнятий

розмір вибірки 5 од.). Період відбору вибірки визначається за досвідом, виходячи із інтервалу між розладками процесу і звичайно становить 1–2 год. За результатами зміни якого-небудь показника у усіх екземплярів цієї проби визначається його середня арифметична величина $\tilde{x}$. Значення $\tilde{x}$ відкладається на контрольній діаграмі відповідно до номеру і часу вибірки. Якщо $\tilde{x}$ буде знаходитися вище верхньої або нижньої контрольної лінії, то це буде означати, що процес обробки потребує наладки, оскільки в противному випадку при подальшій обробці утворюється брак. При нормальному розподілі випадкової величини змінної максимальні помилки статистичних характеристик, в тому числі і середньої арифметичної $\tilde{x}$ з ймовірністю 0,9973, рівні потроєному значенні помилок і повинні знаходитися в межах:

$$\tilde{x} - 3\sigma_{\tilde{x}} \le \bar{x} \le \tilde{x} + 3\sigma_{\tilde{x}}, \tag{3}$$

де $\bar{x}$ — генеральна середня (центр розподілу); $\sigma_{\tilde{x}}$ — середнє квадратичне відхилення вибіркової середньої арифметичної $\tilde{x}$.

Згідно нерівності Чебишева помилка середньої арифметичної $\tilde{x}$ при повторних вибірках дорівнює

$$\sigma_{\tilde{x}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}. \tag{4}$$

З зв’язку з цим з ймовірністю 0,9973 можна стверджувати, що середнє арифметичне $\tilde{x}$ буде знаходиться по відношенню до генеральної середньої в межах $\pm 3\sigma_{\tilde{x}}/\sqrt{n}$, а для інших ймовірностей — в межах $\pm t_1\sigma_{\tilde{x}}/\sqrt{n}$. Величина t_1 визначається при заданому значенні ймовірностей із таблиць $\Phi(t)$.

Розглянемо приклад регулювання технологічного процесу. На протязі зміни здійснювалася 7 вибірок по 5 одиниць деталей. Заміри діаметру деталі (контрольований параметр) наведено нижче:

	№ вибірок або проб							
	1	2	3	4	5	6	7	
	122	130	122	130	126	118	128	
	120	124	124	132	128	120	126	
	126	124	126	132	128	122	126	
	126	128	124	122	130	120	124	
	124	126	122	132	122	124	128	
$\sum x$	618	632	618	648	634	604	632	
$\tilde{x}$	124	126	124	130	127	120	126	
x_{max}	126	130	126	132	130	124	128	
x_{min}	120	124	122	122	122	118	124	
R	6	6	4	10	8	6	4	

Результати контролю зображуються графічно на карті (рис. 1), при чому на них здійснюється управління процесом і приймаються рішення про якість продукції, що виготовлена за період між двома вибірками.

Регульовані і перевіряємі параметри	№ вибірок або проб							
	1	2	3	4	5	6	7	8
130								Тв
128								Рв
126								
124								
122								Рн
120								Тн

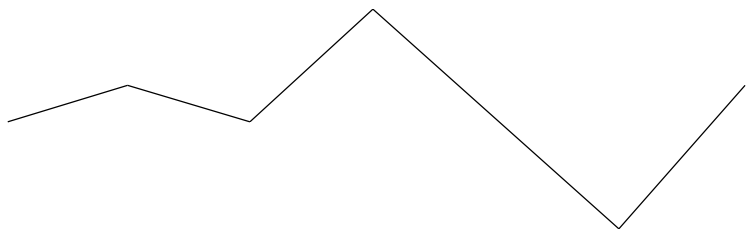

Рис. 1. Контрольна карта реєстрації вибірок.

Контрольна карта призначена для статистичного контролю за одним показником якості. У верхній частині відмічаються значення середніх арифметичних. Тут нанесені чотири межі: дві верхніх, обмежуючих поля допуску – Тв і Тн і дві внутрішні і попереджувальні – Рв і Рн.

У нижній частині карти відкладаються значення розмаху варійованого значення і наносяться наступні межі: нижня суцільна межа, зазвичай

приймається рівною нулю; верхня межа регулювання розмахів $P_{вR}$, що обмежує зону допуску значень розмаху R у вибірках, а також суцільна лінія $T_{вR}$ верхня межа допуску.

Технологічний процес протікає задовільно, якщо середні арифметичні значення $\tilde{x}$ вибірок не виходять за межі регулювання Рв і Рн, а розмахи R не виходять за свої межі $P_{вR}$. В цьому випадку вся партія, виготовлена між даною і попередньою вибірками, може бути прийнятою.

Список використаних джерел

1. *Горкавий В. К.* Статистика : Підручник. Третє вид., переробл. і доповн. Київ: Алерта, 2019. 644 с.

Бездітко Олена Євгенівна
к.е.н. доцент
Слоїкова Марія Анатоліївна
студентка спеціальності 073 «Менеджмент»
Поліський національний університет

АНАЛІЗ СКЛАДУ І СТРУКТУРИ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПРАТ «ЛІКТРАВИ»

Фінансовий стан будь-якого підприємства значною мірою є результатом наявних у нього активів та їх структури. Ці ресурси залучають конкретний капітал, попит на який зростає пропорційно їх вартості. Невикористані фінансові ресурси створюють непотрібні витрати які зменшують фінансовий результат та негативно впливають на ефективність діяльності суб'єкта господарювання. Одним з елементів уникнення негативного впливу є діагностика структури власності та капіталу. Вивчення структури фінансових ресурсів дає можливість розпочати дії, спрямовані на покращення кругообігу усього капіталу.Значний вплив на фінансовий стан підприємств має структура джерел фінансування активів, яка називається структурою фінансових ресурсів.

Для більш ефективного аналізу фінансових ресурсів, визначимо їх сутність. Дане питання досліджувала значна кількість авторів, таких як: Бровко Є.І., Бровко Л.І., Василішина С.І.,Великих К.І., Крижановський О.О., та ін. Більш детально розглянемо деякі з них.

Фінансові ресурси господарюючих суб’єктів, як вважають Бровко Л. І., Бровко Є. І. Та Крижановський О. О.,«… це їх власний тазалучений грошовий капітал, який вони використовуютьдля формування власних активів та здійснення виробничо-фінансової діяльності з метою отримання прибутку» [1, с. 59].

Під фінансовими ресурсами підприємств, як показує дослідження Василішина С. І.слід розуміти суму вартісного вираження джерел формування активів, яка забезпечуєбезперебійність операційного циклу, обслуговує його та є складовоюфінансової економічної безпеки господарюючого суб`єкта [2, с. 126].

Дослідження Великих К. О., дало можливість стверджувати, що фінансові ресурси формуються в процесі створення статутного фонду (власні) до та під часбезпосередньоїдіяльності підприємства (власні, позичені та залучені) у формі грошових коштів,інвестованих у господарську діяльність підприємства [3, с. 124].

Таким чином робимо висновок, що результатом формування фінансових ресурсів є їхперевтілення у капітал підприємства, який з погляду аналізу може розглядатися як оцінка пасивівчи іншими словами джерел формування активів.

Для початку проведемо оцінкускладу структури фінансових ресурсів ПрАТ «Ліктрави», яка полягає в порівнянні залишків окремих статей пасиву балансу між собою на кінець кожного року періоду, охопленого дослідженням, щоб отримати уявлення про зміни, в джерелах фінансування (табл. 1).

Дані таблиці свідчать, що ПрАТ «Ліктрави» є фінансово стійким підприємством, так як більшу частину його фінансових ресурсів складає власний капітал.На кінець 2021 року у загальній вартості фінансових джерел з яких сформовано майно підприємства 73,5% належить власному капіталу, а 26,5% залученим коштам. В структурі фінансових ресурсів частка власного капіталу зменшується, а позичених коштів зростає: за 2020 рік на 0,5%, а за 2021 рік на 7,7%, а за період дослідження на 8,2%.

Загальна сума фінансових ресурсів ПрАТ «Ліктрави» в 2021 році рівна327071тис.грн, що перевищує показник2019 року на 74677тис.грн, чи на 29,6%. Вартість власного капіталуПрАТ «Ліктрави» в 2021 році

рівна240450тис.грн, що перевищує показник 2019 року на 34178 тис.грн. чи на 16,6 %.Поточні зобов'язання в кінці 2021 року були залучені в сумі 86590 тис.грн, що вищепоказника2019 року на 40494 тис.грн чи на 87,8%.

Таблиця 1

Динаміка структури пасивів ПрАТ «Ліктрави» (станом на 31.12)

Показник	Рік						2021 р. до 2019 р.	
	2019		2020		2021			
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+, -	в %
Власний капітал всього	206272	81,7	223501	81,2	240450	73,5	34178	116,6
- зареєстрованийкапітал	1608	0,6	1008	0,4	1008	0,3	-600	62,7
- капітал у дооцінках	1961	0,8	1961	0,7	1961	0,6	0	100,0
- додатковийкапітал	46535	18,4	41535	15,1	41535	12,7	-5000	89,3
- резервнийкапітал	451	0,2	451	0,2	451	0,1	0	100,0
- нерозподіленийприбуток	161317	63,9	178546	64,9	195495	59,8	34178	121,2
Довгострокові зобов'язання всього	26	0,0	0	0,0	31	0,0	5	119,2
Поточні зобов'язання і забезпечення всього	46096	18,3	51723	18,8	86590	26,5	40494	187,8
- поточназаборгованість за товари, роботи, послуги	32552	12,9	26652	9,7	43739	13,4	11187	134,4
- іншапоточназаборгованість і зобов'язання	2213	0,9	4918	1,8	13014	4,0	10801	> в 5,9 р.
- поточнізабезпечення	11331	4,5	20153	7,3	29837	9,1	18506	> в 2,6 р.
Загальна сума фінансових ресурсів	252394	100,0	275224	100,0	327071	100,0	74677	129,6

Джерело: дані ПрАТ «Ліктрави»

Варто оцінити ще одну обставину. Це стосується золотого балансу чизолотих правил фінансування (табл. 2).

Порушувати золоте фінансове правило небезпечно, але це не стосується ПрАТ «Ліктрави». Дані таблиці показують, що в 2021 році підприємство дотрималося всіх золотих правил фінансування.

Таблиця 2

Оцінка балансу ПрАТ «Ліктрави» щодо дотримання золотих правил фінансування

Формула розрахунку (норматив)	Роки			2021 р. +, – до 2019 р.
	2019	2020	2021	
Золоте правило фінансування підприємств				
довгострокові активи / довгострокові пасиви (≤ 1)	0,510	0,465	0,471	-0,04
короткострокові активи / короткострокові пасиви (≥ 1)	3,194	3,308	2,468	-0,73
дебіторськка заборгованість / кредиторська заборгованість(≥ 1)	1,805	2,586	1,780	-0,02
Золоте правило балансу				
(власний капітал + довгострокові позички) / необоротні активи(≥ 1)	1,961	2,150	2,124	0,16
(власний капітал + довгострокові позички) / (необоротні активи + довгострокові оборонi активи)(≥ 1)	1,948	2,136	2,112	0,16
Правило вертикальної структури капіталу				
позичковий капітал / власний капітал (≤ 1)	0,224	0,231	0,360	0,14
власний капітал / валюта балансу(≥ 0,5)	0,006	0,004	0,003	0,00
необоротні активи /загальна сума активів (≥ 0,4)	0,417	0,378	0,346	-0,07
основні засоби /загальна сума активів (≥ 0,3)	0,298	0,350	0,291	-0,01

Джерело: розраховано на основі даних ПрАТ «Ліктрави»

Отже, висока залученість власного капіталу зробила фінансове становище досліджуваного підприємства більш стабільним і безпечним. Загальна сума фінансових ресурсів ПрАТ «Ліктрави» зросла, а виникаючіобмежені можливості залучення власного капіталів компенсуютьсязавдяки залученню позикових коштів, що дозволяє підтримувати високу конкурентоспроможність. Для підтримки фінансової

безпеку пропонуємо створення коротко- та довгострокових стратегій фінансування на основі детального поточного і майбутнього аналізу фінансових ресурсів від яких значною мірою залежить прибутковість бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бровко Л. І., Бровко Є. І., Крижановський О. О. Формування фінансових ресурсів підприємств в умовах нестабільності. Економіка та держава. 2019. № 9. С. 57-63.
2. Василішин С. І. Теоретико-практичні засади формування фінансових ресурсів у системі економічної безпеки аграрних підприємств. Вісник ХНАУ. 2018. № 1. С. 123-131.
3. Великих К. О. Окремі аспекти управління фінансовими ресурсами підприємства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2020. № 5(2). С. 122-127.

Бездітко Олена Євгенівна
к. е. н., доцент
Меденко Оксана Петрівна
студентка спеціальності 073 Менеджмент
Поліський національний університет

УПРАВЛІННЯ ОПЛАТОЮ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. На сьогодні оплата праці є найважливішим чинником, що визначає мотивацію працівника до ефективного виконання своїх посадових обов'язків у короткостроковому періоді та конструктивної взаємодії – у довгостроковому. Крім того, планування коштів на оплату праці та виплат соціального характеру суб'єкта господарювання безпосередньо впливає на показники розвитку людського капіталу працівника, його здатність ефективно адаптуватись до запитів конкурентного оточення.

Зміни у соціальній та економічній політиці України здійснюють вплив на політику організації оплати праці, соціальної підтримки та захисту працівників. Виникає суперечливість через різні погляди на оплату праці між працівником і роботодавцем. Працівник цінує заробітну плату як рівень свого добробуту, а роботодавець зацікавлений у зниженні рівня своїх витрат, але водночас отриманні прибутку від ефективної роботи. У зв'язку з чим склалася кризова ситуація на ринку праці, яка полягає у наступному. По-перше, у зв'язку з коронавірусною інфекцією та повномасштабним вторгненням Російської Федерації на Україну відбулося об'єктивне погіршення рівня життя значної кількості працівників, що призвело до зниження очікуваних середньогалузевих доходів та їх структури. По-друге, заробітна плата перестала бути стимулюючим чинником. Так само спостерігається відмінність в оплаті за галузями і всередині професійно-

кваліфікованих груп. Найбільша відмінність існує у заробітній платі між працівниками підприємства та їх директорами. Але найбільш глобальна проблема в організації полягає у систематичній невиплаті заробітної плати працівникам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням визначення економічної сутності поняття «оплата праці» займалася значна кількість і зарубіжних, і українських науковців, серед яких варто відзначити Л. Бражнікова, Л. Васюренко, С. Гарну, Д. Домаш, О. Дробишева, К. Гулько, Ю. Марченко, С. Олійник, О. Попович, К. Чухно, А. Шнурко, В. Божко, А. Колот, В. Прокопенко, О. Ярошенко та ін.

Л. Бражнікова, С. Гарна, А. Шнурко зазначають, що оплата праці є важливою характеристикою ринку праці, вона визначається умовами цього ринку і водночас її розмір визначає попит на робочу силу та її пропозицію. Оплата праці поєднує інтереси та потреби працівників, роботодавців і держави, що визначає ефективність соціально-трудових відносин[2, с. 168].

С. Олійник, зауважує, що оплата праці – це система відносин, яка спрямована на організацію забезпечення і здійснення бюджетною установою виплат працівникам за надані послуги та виконані роботи споживачам бюджетних послуг відповідно до нормативно-правових актів та внутрішніх документів, регламентацію їх окремих елементів [3, с. 59].

На нашу думку, оплата праці – це сукупність відносин між роботодавцем та найманим працівником з приводу нарахування та виплати заробітної плати за результатами роботи працівника.

Метою статті євизначення теоретичних аспектів управління оплатою праці працівників підприємства.

Виклад основного матеріалу. Проблеми оплати праці є одними з найгостріших для України. З-поміж таких проблем: низький рівень винагороди за працю, порушення підприємствами законодавства у сфері оплати праці, незадовільна диференціація, неузгодженість винагороди зі

складністю функцій і обов'язків, рівнем кваліфікації працівників і результатами праці тощо.

Цілком погоджуємося з думкою С. Бичкової, яка зазначає, що на сьогодні проблема організації оплати праці є однією з найгостріших. Актуальність проблеми зростає на тлі соціально-економічної кризи в країні. Для більшості населення заробітна плата втратила репродуктивну і стимулюючу функцію і, по суті, перетворилися на деякі соціальні блага не пов'язані з кількістю, якістю та кінцевими результатами [1, с. 183].

Під організацією оплати праці ми розуміємо організаційно-економічний механізм визначення багатофакторної вартості витраченої у виробничому процесі праці, а також облік, контроль, організацію, планування, і регулювання заробітної плати, що з одного боку забезпечує гарантований заробіток за працю незалежно від результатів діяльності підприємства, а з іншого боку – поєднує заробіток з результатами індивідуальної та колективної праці.

Правильну організацію оплати праці можна забезпечити шляхом застосування тарифної системи, науково обґрунтованих норм праці, а також основних форм і систем оплати праці. Основою організації оплати праці є тарифна система оплати праці, яка складається з схем посадових окладів, з тарифних ставок, тарифних сіток, доплат і надбавок до тарифних ставок та тарифно-кваліфікаційних характеристик[4, с. 65].

Основними складовими організації оплати праці є форми та системи оплати праці. Виділяють дві форми оплати праці: погодинну та відрядну. Відмінна риса даних форм оплати полягає в тому, що оплата при погодиннійформіздійснюється за тарифними ставками та фактично відпрацьованим часом, а у відрядній формі – за кількістю виробленої продукції.

Система організації оплати праці на підприємстві регулюється певним переліком нормативно-правовихактів та інших документів, що видаються

Президентом України, Верховною Радою України, КабінетомМіністрівУкраїни, та іншими органами. Ця сфера діяльності безпосередньо регулюється такими документами, як Кодекс законів про працю України, Закон України «Про оплату праці», Закон України «Про колективні договори та угоди». На цю сферу також впливають деякі норми таких нормативно-правовихактів, як: положення Кабінету Міністрів України, Господарський кодекс України, накази міністерств тощо.

Висновки. Отже, процес організації оплати праці полягає у визначенні відповідного рівня заробітної плати для різних категорій працівників залежно від результатів їх діяльності та частки праці у виконанні завдань. Організація оплати праці на підприємстві складається з таких основних елементів, як формування фонду оплати праці, запровадження тарифної системи, вибір найбільш раціональних форм і систем оплати праці, нормування праці.

Дослідження правового регулювання організації оплати праці у національному законодавстві дозволяє виділити проблемні моменти та напрями для подальшого вдосконалення. Аналіз сучасного стану правового регулювання організації оплати праці і міжнародного законодавства з данного питання дозволить визначити основні способи удосконалення організації оплати праці. Організація оплати праці повинна бути збалансована, тобто дозволяти як певну свободу дій та можливість її реалізації, так і встановлювати рамки для неможливості зловживання правами.

Список використаних джерел

1. Бичкова С. О., Гарват О. А. Оплата праці: проблеми та шляхи оптимізації. *Пріоритети розвитку підприємств у XXI столітті: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, Кропивницький: РВЛ ЦНТУ, 2018. С. 183–185.

2. Бражнікова Л. М., Гарна С. О. Шнурко А. М. Сучасний стан організації розрахунків з оплати праці в умовах розвитку інформаційних технологій. *Інноваційна економіка*. 2020. № 1-2. С.164–169.

3. Олійник В. Оплата праці в державному секторі: термінологічний аспект. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. №3 (7). С. 56– 65.

4. Павловська Н. Удосконалення тарифної системи оплати праці на підприємств. *Економіка праці.* 2004. №1. С. 64–70.

Валінкевич Наталія Василівна
д.е.н., професор
Клименко Валерія Володимирівна
студентка спеціальності 242 «Туризм»
Поліський національний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА

В даний момент роль готельно-курортних закладів та комплексів значно зростає, у зв'язку з потребою оздоровлення та відпочинку значної частки населення України. Розвинута туристична діяльність на економіку держави впливає позитивно. Тема дослідження є актуальною, так як в останні роки показники відпочинку населення України набули негативних тенденцій через ковід, оскільки зріс рівень захворюваності, знизилася можливість відпочинку через карантинні обмеження.

Багатьма авторами та науковцями вітчизняної, наукової школи досліджувався аналіз останніх досліджень теми про рекреаційні ресурси курортів та негативний вплив на відпочинок населення, а відповідно користування послугами готелів. Вивченню різних аспектів санаторно-курортного потенціалу та пошуку шляхів удосконалення санаторно-курортної діяльності присвячені праці різних дослідників А.І. Амоші, І.М. Валентюк, П.І. Гамана, В.К. Мамутової, М.І. Мацоли, О.Г. Розметової, Д.М. Стеченка, С.Ю. Цьохла, О.С. Шаптала та багатьох інших [1, 2, 3, 4, 5].

Найважливішою метою у туризмі є оздоровлення і відпочинок. Найактуальнішим різноманіттям цього в Україні є Карпатський регіон, який володіє значними природними рекреаційними ресурсами, яких недостатньо для розвитку регіону в цілому. Крім цих ресурсів в регіоні має бути розвинута мережа готелів. Існуюча мережа закладів тимчасового розміщення

і відпочинку регіону має великий потенціал і разом з рекреаційними туристичними ресурсами, може задовольняти попит, щодо оздоровлення рекреантів. Найперспективнішими напрямами розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в регіоні є, відповідно, курортний, лікувально-оздоровчий, гірськолижний та сільський. Таким чином для розміщення туристів регіон потребує сучасних, новітніх готельних комплексів, які б надавали не тільки послуги розміщення, а й ряд послуг пов'язаних з рекреацією та відпочинком (spa-процедури, різні види бань, послуги масажиста, наявність басейна і т.д.) Вони потребують підтримки та розвитку своєї індустрії - рекреації та туризму.

Сьогодні склалась ситуація в рекреаційно-туристичній сфері, яка потребує знаходженню різних шляхів для подолання кризи, найактивнішого та найшвидшого виробництва регіонального рекреаційно - туристичного продукту з досягненням бажаної якості. Разом з тим, розроблення ефективних заходівщодо регіональної політики, реалізація маркетингової стратегії будуть сприяти формуванню іміджу закладів рекреації і туризму та збільшенню активності рекреантів і туристів. В останні роки, все частіше, проявляється незадоволення рекреантів і туристів послугами санаторно-курортного лікування, туризму тавідпочинку у Карпатському регіоні. Причинами є висока ціна, неналежна якість послуг, а саме: комфорт проживання, сервіс обслуговування, непрофесіональні якості персоналу, небажання втілення змін методів менеджменту, маркетингу, новітніх технологій, тощо. Та саме головне - все це є негативними економічними чинниками.

Економіка Карпатського регіону для подоланням економічної кризивимагає кардинальних та обгрунтованих реформ у фінансовій економіці, у технологічній, екологічній та організаційно-управлінській сферах. Одним з пріоритетів зрушенням у розвитку рекреаційно-туристичного комплексуобластей Карпатського регіону є інвестиції. Так як,

регіон приділяє головнуувагу сферам санаторно-курортного лікування, оздоровлення, туризму тавідпочинку, то на сьогоднішній день важливо виділити пункти реалізації наступних заходів:

- ✓ організований туризм (об'єднання центрів відпочинку з метою створеннянових туристичних пропозицій);
- ✓ санаторно-курортна сфера (розширення мереж, вивчення можливостей освоєння свердловин мінеральних вод);
- ✓ короткочасний відпочинок (підбір рекреаційних територій для масового відпочинку та їх впорядкування, затвердження краєзнавчих маршрутів);
- ✓ готельна діяльність (проведення сертифікації та ліцензування готельнихпослуг для досягнення різних рівнів комфортності);
- ✓ транспортна інфраструктура в туризмі (інвестиції для ремонту та обслуговування автошляхів, розробка маршрутів з найменшимизатратами при перетені через державний кордон);
- ✓ кадрове забезпечення туризму (посилення системи підготовки кадрів длярекреаційно-туристичних комплексів);
- ✓ інформаційне забезпеченнямаркетингової діяльності та реклами (освітлення реклами та PR компаній у пресі, на радіо і телебаченні, як одного з найбільш сприятливих напрямків розвитку туризму; розповсюдження інформаційних довідників; створення туристичних Інтернет-сайтів; поліпшення статистики місцевого туризму).

Пріоритетами розвитку туристично-рекреаційного комплексу Карпатського регіону є: санаторно-лікувальні комплекси; гірськолижний туризм; зелений туризм; екскурсійний та пішохідний туризм, тощо).

Основною проблемою готельно-туристиних комплексів є завищена цінова політика на ряд послуг, які надають готелі і розрахована на заможного туриста. Також ціни значно підвищуються у високі сезони (зима і літо), коли багато туристів і, відповідно, є попит на готельні послуги.

Отже, аналіз показав, що регіон володіє високим туристично-рекреаційним потенціалом та відносно низьким рівнем використання. Готельно-туристичні комплекси, які знаходяться на території Карпатського регіону функціонують, однак цінова політика їх завищена і не є середньостатистичною і доступною для широкого загалу. Також відсутність конкуренції у сучасних готельних підприємствах робить їх монополістами у сфері надання готельних послуг. Томі потрібно намагатися знижувати ціну на готельні послуги та розширити аудиторію споживача.

Список використаних джерел:

1. Горіна Г. О. Діагностика інфраструктури регіональних ринків готельних послуг України. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: HYPERLINK "http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7395"http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/10.pdf.

2. Грановська В. Г., БойкоВ. О.Функціонування екоготелів в Україні як чинник активізації підприємницької діяльності. *Економіка АПК.* 2020. № 3. С. 57-85.

3. Головко О. М., Кампов Н. С., Махлинець С. С., Симочко Г.В. Організація готельного господарства: навч. посіб. Київ: Кондор, 2012. 338с.

4. Дудченко Н. О. Проблеми розвитку готельного і ресторанного бізнесу: готельний сектор. Стаття. - Київ, нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2020. URL:https HYPERLINK "https://turizmlirol.wordpress.com/2020/05/07/проблеми-розвитку-готельного-і-ресто/":// HYPERLINK "https://turizmlirol.wordpress.com/2020/05/07/проблеми-розвитку-готельного-і-ресто/"turizmlirol HYPERLINK "https://turizmlirol.wordpress.com/2020/05/07/проблеми-розвитку-готельного-і-ресто/". HYPERLINK "https://turizmlirol.wordpress.com/2020/05/07/проблеми-розвитку-готельного-і-ресто/"wordpress HYPERLINK "https://turizmlirol.wordpress.com/2020/05/07/проблеми-розвитку-готельного-і-ресто/". HYPERLINK "https://turizmlirol.wordpress.com/2020/05/07/проблеми-розвитку-готельного-і-ресто/"com HYPERLINK "https://turizmlirol.wordpress.com/2020/05/07/проблеми-розвитку-готельного-і-ресто/"/2020/05/07/проблеми-розвитку-готельного-і- HYPERLINK "https://turizmlirol.wordpress.com/2020/05/07/проблеми-розвитку-готельного-і-ресто/"ресто HYPERLINK "https://turizmlirol.wordpress.com/2020/05/07/проблеми-розвитку-готельного-і-ресто/"/

5. Інфраструктура регіональних ринків туристичних послуг: монографія / Г. О. Горіна, О. Б. Чернега, Г. А. Богатирьова та ін.; наук. ред. Г. О. Горіна. Кривий Ріг: Вид. Р. А. Козлов, 2019. 145 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1373/

Гуцул Тетяна Анатоліївна

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Підприємства молокопродуктового підкомплексу займають особливе місце серед інших виробників сільськогосподарської продукції, оскільки виробництву молока і молочної продукції завжди приділялась особлива увага. Завдяки високій харчовій і біологічній цінності, молочні продукти є важливою основою харчового раціону дітей та дорослих, а ефективне функціонування ринку молока - стимулює розвиток сільськогосподарських товаровиробників. В післявоєнний період виробництво молока та його переробка, з врахування світових стандартів якості, які висуваються до цієї групи харчових продуктів, повинно стати невід'ємною складовою забезпечення національної продовольчої безпеки і підтримки соціально незахищених верств населення, а також основним джерелом доходу та зайнятості мешканців, в першу чергу, сільської місцевості.

На початок 2022 року поголів'я молочних корів в Україні становило 1555,3 тис. голів, з них в сільськогосподарських підприємствах утримувалось 424,6 тис. голів, що на 0,2% більше ніж на початок 2021 року. Підприємства-виробники молочної сировини почали виходити із затяжної кризи, нарощуючи поголів'я корів та їх продуктивність, яка в сільськогосподарських підприємствах зросла на 6,9% проти 2021 року. Лідерами за кількістю поголів'я корів в 2021 році були Хмельницька (123,1 тис. голів), Вінницька (104,8 тис. голів) та Полтавська області (102,3 тис. голів). На початку лютого 2022 року у господарствах усіх категорій

Житомирщини було 92 тис. корів, на Київщині - 52,6 тис. голів, на Чернігівщині - 75,6 тис. голів, на Харківщині - 64,3 тис. голів, на Сумщині - 56,2 тис. голів, а це саме ті регіони, які потрапили в окупацію чи території яких стали зоною воєнних дій в перші місяці війни. Їх частка у загальному виробництві молока в 2021 році становила понад 42,3% [1].

Загроза життю працівників та руйнування господарських будівель і споруд - це лише частина проблем, з якими стикнулися підприємства галузі. В перші місяці війни підприємства молокопродуктового підкомплексу практично зупинилися, логістичний ланцюг ферма - переробне підприємство - торговельна мережа було зруйновано, а експорт - заблоковано.

Але незважаючи на продовження повномасштабної війни, яка триває з лютого 2022 року, українські підприємства-виробники молока і молочних продуктів поступово відновили роботу. На середину травня вже працювало майже 70% молокопереробних підприємств України. І той факт, що молочні продукти вилучили із переліку товарів критичного імпорту, свідчить про те, що зараз вітчизняні підприємства вже самостійно забезпечують внутрішні потреби українців в молочних продуктах. Багато молочних підприємств змінили свої орієнтири на внутрішній ринок і готові заміщувати імпорт.

Вже у жовтні 2022 року Україна експортувала 9 тис. тон молочної продукції, що на 70% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Найбільше змінились об’єми поставок сирів всіх видів, яких було експортовано 1,3 тис. тон, що в 2,9 рази більше, ніж 2021 року. Основні поставки були до Польщі, Казахстану та Молдови.Також зріс експорт незгущених молока та вершків - до 2,6 тис. тон (у два рази більше), згущених молока та вершків - до 2,91 тис. тон (на 92% більше) та вершкового масла - до 1,7 тис. тон (на 60%). В той же час, скоротився експорт маслянки, вершків, йогуртів, а також кефіру - до 234 тон, що на 28% меншеніж за аналогічний період 2021 року та молочної сироватки - до 989 тис. тон (на 10% менше).

Імпорт молочних продуктів в Україну в жовтні 2022 року був на 58% нижче, ніж в жовтні 2021 року [2].

Осінні обстріли росією критичної інфраструктури України призвели до нових проблем. Через знеструмлення виробників та переробників молочних продуктів, порушуються основні виробничі процеси молокопереробних підприємств. Це може призвести до скорочення виробничих потужностей та дефіциту товарів. Через специфіку виробництва, молокозаводи опинилися у важкому становищі і потребують підтримки безперебійного енергопостачання, оскільки переробка молочної сировини є системним та беззупинним процесом виробництва. Внаслідок відключення електроенергії, молокопереробні підприємства вже втратили значні об'єми молочної сировини і готової продукції. Скорочення об'ємів використання електроенергії може призвести дозменшення кількості виробництва молочної продукції, зменшення закупівельних цін на молочну сировину, дефіциту вітчизняної молочної продукції на полицях торговельних мереж, зростання імпорту готової молочної продукції [3].

Молочне скотарство та молокопереробна промисловість України в довоєнні роки перебувала під значним впливом пандемії Covid-19, яка зумовила економічну кризу. Але воєнна агресія росії призвела до значних негативних змін у розвитку молочного скотарства та функціонування ринку молока, оскільки тимчасова окупація деяких областей призвела до призупинення чи повної зупинки виробництва і переробки молока на багатьох підприємствах.

Після нашої перемоги, вітчизняні підприємства галузі стикнуться з значними труднощами: зниження заробітних плат персоналу, підвищення собівартості виробництва молока і, як наслідок, підвищення роздрібних цін на молочну продукцію, при цьому купівельна спроможність українців буде знижена через економічну кризу. Тому для відновлення ефективної роботи, вітчизняним молочним підприємствам потрібна буде підтримка як з боку

держави, так і приватних інвесторів. Подальший розвиток повинен буде базуватись на інноваційних підходах з метою осучаснення виробничих потужностей та переходу на високі міжнародні молочні стандарти. Ці заходи допоможуть українським виробникам швидше інтегруватися на міжнародних ринках.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/
2. Укрінформ [Електронний ресурс]. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3614082-eksport-molocnoi-produkcii-z-ukraini-u-zovtni-zris-na-70-ukab.html
3. Agronews [Електронний ресурс]. URL: https://agronews.ua/news/v-ukrayini-mozhut-zupynytysya-molokopererobni-pidpryyemstva/

Лановий Олексій Анатолійович

аспірант

кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

Український державний університет залізничного транспорту

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Ресурсний потенціал як категорія розглядається більшістю дослідників через розкриття особливостей понять ресурси та потенціал і попри широке поширення й досі немає однозначного визначення. Вченими висловлюються в край неоднозначні погляди на зміст поняття «ресурсного потенціалу». Прибічниками комплексного підходу до розуміння даної економічної категорії можна вважати Г.М. Александрову, Н.Г. Міценко, О.І. Кумечко [1-2], які отожнюють ресурсний потенціал зі всією сукупністю економічних ресурсів і здатностей підприємства, що відображають реальні можливості останнього реалізувати виробничий потенціал і досягати поставлених цілей розвитку. З позиції результату визначає ресурсний потенціал С.Е. Сердак [3], визначаючи цей термін як можливість застосування нематеріальних, трудових, фінансових ресурсів задля досягнення економічного розвитку підприємства. А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд трактують ресурсний потенціал з позиції системного підходу, виділяючи в структурі останнього як інтелектуальні ресурси та нематеріальні активи, так і ринкові досягнення, якими володіє підприємство задля підтримки своїх конкурентних позицій [4].

Отже, узагальнюючи підходи до трактування категорії «ресурсний потенціал» варто відзначити, що, по-перше, більшість науковці все ж таки асоціюють ресурсний потенціал з наявними і прихованими ресурсами, єдина відмінність полягає в структуруванні тих видів ресурсів, які становлять його

основу, а, по-друге, розбіжність поглядів полягає в основному у відображенні функціонального призначення ресурсного потенціалу.

Специфіка діяльності підприємств залізничного транспорту накладає свій відбиток і на ресурсний потенціал. Відмінна особливість ресурсного потенціалу підприємств залізничного транспорту полягає в наступному:

по-перше, галузь залізничного транспорту є надзвичайно фондомісткою: на основні фонди підприємств залізничного транспорту припадає 9 % від загальної вартості основних фондів в країні. Станом на кінець 2021 року на балансі підприємств залізничної галузі перебувало 1970 тепловозів, 1595 електровозів, 22 паровози, 104,6 тис. вантажних вагонів, 3,7 тис. пасажирських вагонів, 19,7 тис. км залізничних колій та ряд інших груп основних засобів [5];

по-друге, підприємства залізничного транспорту забезпечують робочими місцями більше 300 тис. осіб або майже 2 % працездатного населення;

по-третє, велика пропускна здатність залізничної інфраструктури та відповідно значні обсяги роботи потребують проведення постійних заходів з відтворення основних фондів, а відповідно й залучення інноваційних ресурсів, здатних підвищити ефективність роботи підприємств галузі. Окрім цього потреба в сучасних зразках рухомого складу, проведенні технічного переозброєння основних фондів вимагає виконання значного обсягу наукових досліджень та залучення інноваційного потенціалу як співробітників, так і зовнішніх джерел створення новацій;

по-четверте, для задоволення потреб в перевезеннях та підтримки системних комунікацій зі споживачами підприємства залізничного транспорту активно застосовують різного роду системи інформаційно-маркетингового забезпечення та інструменти логістичної підтримки;

по-п’яте, складність зв’язків в системі функціонування підприємств залізничного транспорту вказує на значний організаційно-управлінський

потенціалу, що забезпечує формування інтегрованого середовища управління їх діяльністю;

по-шосте, значний техногенний вплив підприємств залізничного транспорту на природню екосистему вимагає від останніх проводити активні заходи в напрямку зниження негативного впливу на довкілля шляхом впровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій, проведення політики раціонального користування природніми ресурсами тощо.

Ґрунтуючись на визначеному вище та враховуючи існуючі підходи до розуміння змісту ресурсного потенціалу, ресурсний потенціал підприємств залізничного транспорту доцільно розглядати як сукупність наявних та залучених з зовні всіх видів ресурсів і можливостей, що формують здатність підприємств залізничної галузі надавати послуги з перевезення пасажирів і вантажів та підтримувати власну конкурентоспроможність на транспортному ринку.

Список використаних джерел

1. Александрова Г.М. Управління фінансовим ресурсозбереженням торговельних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.08 @Гроші, фінанси і кредит@ / Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Донецьк, 2009. 21 с.

2. Міценко Н.Г., Кумечко О.І. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, структура, стратегія використання. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.9. С. 193-198.

3. Сердак С.Е. Принципи ефективного управління ресурсами суб'єктів господарювання. *Академічний огляд*. 2008. № 2. С. 83-88.

4. Томпсон А.А., Стрикленд-III А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / пер. с англ. 12-е изд. Москва: Вильямс, 2009. 928 с.

5. Транспорт України 2021. *Державна служба статистики України: веб-сайт*. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/10/zb_Transpot.pdf/

Огренич Юлія Олександрівна

д.е.н., доцент

Сопіна Анастасія Євгенівна

студентка спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування

Запорізький національний університет

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На сьогоднішній день більшість успішних підприємств та організацій активно впроваджують технологічні інновації, адже саме це є основою до успішності бізнесу в умовах підвищення рівня конкурентної боротьби на ринках збуту продукції. З кожним роком з'являється багато нових можливостей та викликів для розвитку і впровадження нововведень на підприємствах. Передумовою успішного розвитку підприємства є постійний інноваційний розвиток та впровадження нових технологій, нових бізнес-моделей, комунікаційних систем і оптимізація процесу виробництва. Проте успішний інноваційний розвиток на підприємствах потребує достатнього інвестиційного забезпечення.

Аналізуючи історію розвитку інновацій можна дійти висновку, що саме впровадження інновацій забезпечує конкурентоспроможність бізнесу, що допомагає оптимізувати витрати та полегшити керуванням ризиками [1].

Сьогодні, в умовах воєнного стану, тема інвестицій є актуальною, через необхідність відновлення економіки, зруйнованих підприємств, інфраструктури та енергетичної системи. Джерелом цих інвестицій мають стати як вітчизняні інвестори, так і закордонні.

На підприємствах активно впроваджують інновації, але в Україні найбільше фінансуються дослідження за кошти державного та місцевих бюджетів (43% у 2019 р.), при чому обсяги та частка фінансування за

рахунок державного бюджету з 2010 р. по 2019 р. збільшувалась. Вагомим джерелом фінансування наукових досліджень виступають кошти іноземних інвесторів, які становлять 24% у 2019 р. Незначні фінансові інвестиції у дослідження здійснюються за рахунок коштів організацій державного та підприємницького секторів та за рахунок власних коштів – відповідно 5%, 15% та 12% у 2019 р. Майже не здійснювалось фінансування наукових досліджень за рахунок коштів організацій сектору вищої освіти та приватних некомерційних організацій [2].

Розглядаючи досвід високорозвинутих країн Європейського Союзу можна побачити, що фінансування науково-дослідної діяльності відбувається переважно за рахунок коштів підприємницького та державного сектору [2]. Частка інвестування з сектору вищої освіти, приватного неприбуткового сектору та іноземних джерел є незначною.

У період за 2018-2019 рр. більше половини витрат на науково-дослідну діяльність припадали на місто Київ, близько 15% фінансування надається Харківський області та приблизно 10% – Дніпропетровській області, менше 3% надається на кожну з інших областей. Відповідно, можна простежити залежність між рівнем фінансування досліджень і прибутковістю підприємств. Зокрема, у 2019 р. місто Київ посіло перше місце за фінансуванням науково-дослідної діяльності і прибуток підприємств складає 44% від прибутку підприємств з усієї країни. Прибуток підприємств Дніпропетровської області становив 12% у 2019 р., Харківської області – 3%. Можна відзначити, що причиною такого розподілу є низька ефективність таких досліджень та перепродаж прав власності на відкриття у інші регіони України або в інші країни [2].

З вищенаведеного можна виділити основні переваги та недоліки у системі фінансування досліджень. До переваг можна віднести: задіяння як державного сектору, так і підприємницького сектору для розвитку інновацій; фінансування з іноземних джерел, що свідчить про зацікавленість іноземних

партнерів у співпраці з Україною та про подальші перспективи розвитку економіки країни. Проте, основними недоліками є: значна частка фінансування досліджень за рахунок власних коштів; централізація наданих грошових коштів на науково-дослідну діяльність (на 3 області України припадає близько 80% витрат); зменшення видатків у період 2018-2019 рр. негативно пливає на прибутковість підприємств.

Дослідження допомагають у розробці та впровадженні на підприємствах нових технологій. За останні 10 років капітальні інвестиції підприємств збільшились у 3 рази. Проте, у 2020 р. порівняно з попереднім скоротилися у 0,2 рази (рис. 1).

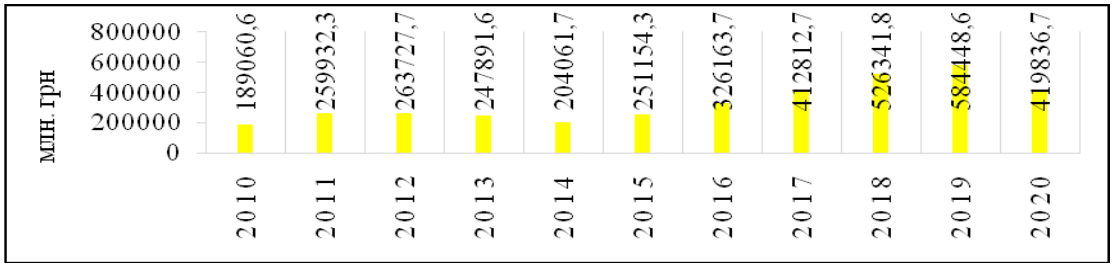

Рис. 1. Капітальні інвестиції підприємств в Україні

Джерело: побудовано авторами на основі [2]

Загалом у 2020 р. підприємства інвестували у придбання матеріальних активів, а саме: 51% у машини та обладнання, 40% у будівництво та перебудову будівель, 1% у існуючі будівлі і споруди та 1% у землю (рис. 2).

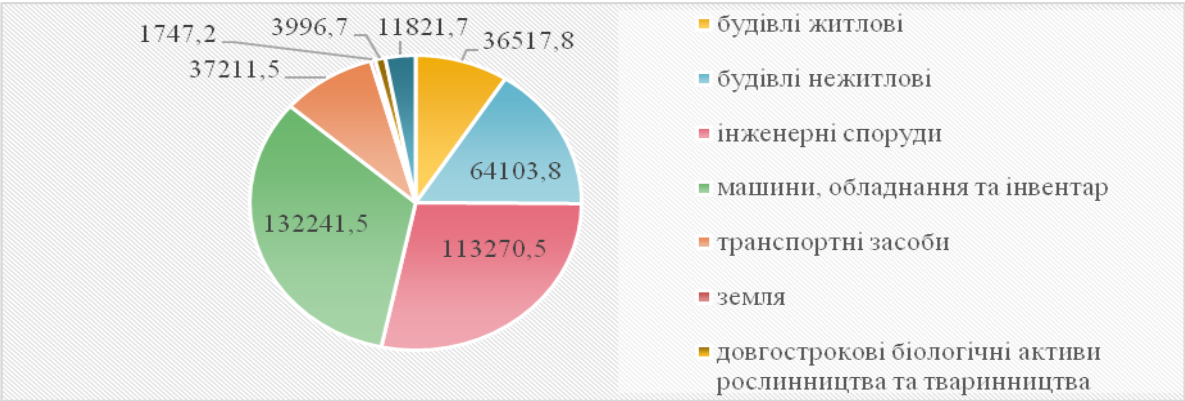

Рис. 2. Інвестиції підприємств України у придбання матеріальних активів у 2020 р. (млн. грн)

Джерело: побудовано авторами на основі [2]

Лише 5% було інвестовано у придбання програмного забезпечення, патенти, ліцензії тощо (рис. 3). Проте інвестиції у нематеріальні активи у період за 2010-2020 рр. зросли у 3,5 рази, що свідчить про активний розвиток інновацій.

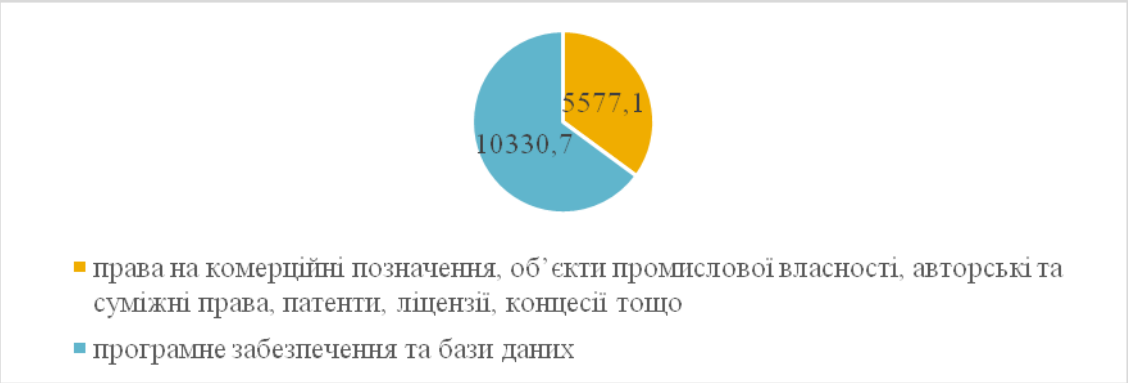

Рис. 3. Інвестиції підприємств України у придбання нематеріальних активів у 2020 р. (млн. грн)

Джерело: побудовано авторами на основі [2]

До сучасних проблем інвестування на підприємствах можна віднести: недосконалість та непостійність нормативно-правової бази [3]; відсутність нормативних та інших пільг для іноземних інвесторів [4]; неактивний фондовий ринок; невигідність інвестицій через високу ціну обслуговування брокерів або низькі відсотки; відсутність гарантії сплати дивідендів та низький рівень довіри інвесторів; відсутність сприятливого клімату для вкладання інвестицій; високий рівень податкового навантаження.

Отже, прибутковість підприємств залежить від рівня інвестицій у науково-дослідну діяльність. Проте ряд недоліків заважають повноцінному розвитку цього сектору. Тому, задля їх уникнення, доцільним є збільшення інвестування у всі інші області України, частка фінансування яких наразі менше 3%. Проте сьогодні, через воєнний стан спостерігаємо брак коштів у бюджеті країни, закриття багатьох підприємств, тому доцільно було б залучати іноземних партнерів, організації та грантові програми для фінансування цього сектору економіки. Тому інвестиційна діяльність на

підприємствах має вагоме значення, сприятиме відновленню їх роботи та покращенню економіки країни.

Інвестування у різні підприємств має базуватись на принципах прозорості та доступності, оскільки інвестори мають бути зацікавлені у вкладанні грошей у підприємство, знати у яку діяльність вони вкладають та бути впевненими в отриманні прибутку. Створення пільг для іноземців, надання державних гарантій сплати дивідендів, популяризація краудфаундингу та розробка пільгових кредитних програм призведе до збільшення інвестицій у вітчизняні підприємства та допоможе швидше відновити економіку. Крім того, залучення інвестицій на підприємства сприятиме підвищенню показників фінансової діяльності, рівня конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Харчук С. А. Стан інвестиційної діяльності підприємств України в умовах економічної нестабільності. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 66–72.

2. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 21.11.2022).

3. Герзанич В. М. Основнінедоліки та проблемизалученняіноземнихінвестицій в Україні. *Ефективнаекономіка*. 2014. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2929 (дата звернення: 21.11.2022).

4. Колупаєв Ю. Б., Залюбовська С. С., Мельничук І. О., Проблемизалученняінвестиційнихресурсів в економікуУкраїни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 8. С. 26–29.

Осіпчук Анна Сергіївна

асистент кафедри економіки,

підприємництва та туризму

Данилюк Володимир Сергійович

студент спеціальності 051 Економіка

Поліський національний університет

ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СПИРТОВОЇ ТА ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Актуальність даної теми полягає в тому, що продуктивність праці це один з найголовніших показників підприємства який формує його ефективність. Мета даного дослідження проаналізувати продуктивність праці та знайти заходи її підвищення.

Під продуктивністю праці розуміють здатність за одиницю робочого часу виконати конкретну роботу (працю конкретного працівника), виробити певну кількість продукції або виконати відповідний обсяг роботи.З наведеного визначення видно, що підвищення продуктивності праці в кінцевому рахунку зводиться до економії робочого часу і раціонального використання ресурсів.Адже чим менше часу потрібно на виробництво продукту, тим більше годин роботи можна витратити на збільшення виробництва того самого чи іншого продукту.Зі зменшенням часу виробництва одиниці продукції знижується її собівартість (за інших рівних умов), отже, підвищується рентабельність підприємства та підвищується конкурентоспроможність [1].

Із зростанням продуктивності праці інтенсифікується процес вивільнення працездатних працівників для розвитку інших видів бізнесу або розширення сфери основної діяльності.Очевидно також, що скоротити

робочий день можна лише шляхом постійного підвищення продуктивності праці. Проте на виробництво продуктів витрачається не тільки жива праця, а й минула праця, втілена в споживаних у виробництві засобах праці та предметах праці.Отже, розглядаючи продуктивність праці в широкому розумінні, можна зробити висновок, що для суспільства продуктивність праці зростає з економією живої та уречевленої праці[1].

Розрізняють індивідуальну, локальну і суспільну продуктивність праці.Під індивідуальною продуктивністю праці розуміється продуктивність праці окремих робітників на певній виробничій ділянці.Продуктивність суспільної праці – середній рівень загальної продуктивності праці народного господарства.Суспільна продуктивність праці – це продуктивність праці регіону чи галузі[3].

Разом з умовами збільшення продуктивності праці оцінюють уявлення запасів підвищення продуктивність праці (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація резервів зростання продуктивності праці

Відповідно до предметів впливу	**Відповідно до характеру також спрямованості впливу**	
	Запаси екстенсивного збільшення	**Запаси інтенсивного збільшення**
Трудові ресурси	Покращення використання фонду робочого часу	Зниження витрат праці на одиницю продукції
Матеріальні ресурси	Залучення в обіг невикористовуваних матеріалів та енергії	Зменшення витрат матеріалів і енергії на одиницю продукції
Технічні ресурси	Покращення використання обладнання та іншої техніки	Покращення викорситання техніки по її міцності
Природні ресурси	Використання невикоритованих природніх ресурсів	Збільшення об’єму продукції з одиниці ресурів
Фінансові ресурси	Залучення фінансових коштів(кредит, акціонування та ін.)	Заощадливі витрати та вигідні вкладення фінансових коштів

Джерело: на основі [3].

Головними умовами, що впливають на збільшення продуктивності праці, вважаються збільшення науково-технічного ступеня виготовлення,

удосконалення управління у виготовленні, зміна розміру та текстури виготовлення, різноманітні галузевіумови.

Величезну участь у підвищення продуктивність праці у виробництві, як і у інших галузях економіки народного господарства, на сучасному стадії захоплює науково-технічний процес. Важливим запасом збільшення продуктивності праці у виробництві вважається механізація і автоматизація вантажно-розвантажувальних процесів, але також транспортування і збереження товару.

Підвищення продуктивності праці також залежить від соціально-економічних показників, пов'язаних з кваліфікацією та освітою виконавців, рівнем відносин власності на підприємстві, умовами праці, використанням оптимальних режимів праці та відпочинку, психологічним кліматом колективу, його згуртованістю та внутрішньою стосунки в колективі, покращення умов праці та підвищення творчої активності працівників[4].

Підвищенням продуктивності праці може виступати дотримування принципів технічної захищеності; удосконалення вимоги роботи; зменшення захворюваності; усунення прогулів, також простою спецобладнання; зробити більш комфортним перебування працівників на роботі.

Стимулом підвищення продуктивності праці є також удосконалення методів оплати праці, відтворення робочої сили та вирішення соціальних проблем. Підвищення продуктивності праці створює умови для підвищення заробітної плати, і навпаки, підвищення заробітної плати стимулюватиме її продуктивність[2].

Для збільшення продуктивності праці можна скористатися такими шляхом як зробити виробництво продукції більш автоматизованим та механізованим. Таким чином це може призвести до збільшення розмірів випущеного товару, та скорочення витрат робочого часу.

Таким чином, проблема збільшення продуктивності праці вимагатиме дослідження відшукування запасів збільшення продуктивності роботи лінією

мобілізації його умов: інтенсифікації виготовлення, вивчення ресурсо-а також енерго-економних технологій, поліпшення організації роботи та комп'ютерних механізмів. З метою вирішення цієї проблеми можна користуватися такими важелями такі як мотиваційні, техніко-організаційні і моральні умови підвищення продуктивності праці, що істотно впливає на результати виробничої роботи.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу : підр. Київ : КНЕУ, 2013. 779 с.

2. ДутчакО. Продуктивність праці та пастка дешевої робочої сили.URL : https://commons.com.ua/uk/produktivnist-pratsi-ta-pastka-deshevoyi-robochoyi-sili/

3. Управління персоналом.Електронна бібліотека економіста.URL : http://library.if.ua/.

4. Baily, Martin Neil and Barry P. Bosworth. Productivity Trends: Why is Growth So Slow? URL :chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/productivity_baily_bosworth.pdf.

Осіпчук Анна Сергіївна

асистент кафедри економіки, підприємництва та туризму

Саган Ірина Петрівна

студентка спеціальності 051 Економіка

Поліський національний університет

ОЦІНКА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

З точки зору регіонального суб’єкта господарювання, ресурсний потенціал є важливим фактором підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності його підприємств та конкурентоспроможності регіону в цілому. Проблемам розробки наукових основ теорії та практики використання ресурсного потенціалу присвячено багато праць у науковій літературі. Особливо велика увага приділялась цим проблемам упродовж XX століття. Широко відомі праці зарубіжних науковців: К. Аладефреда, Ф. Герцбергера, В. Вебера, В. Врума, Д. Мак-Клелланда, А. Маршала, Е. Лоулера, Н. Петті, А. Сміта, Ф. Тейлора, А. Файоля [2].

О. Ареф'єва зазначає, що «ресурсний потенціал – це не тільки сукупність ресурсів, що є в розпорядженні підприємства чи цілого регіону, а також спроможність працівників і менеджерів використовувати ресурси з метою виробництва товарів (послуг) та отримання максимального прибутку»[1]. Він описує не весь запас певного ресурсу, а безпосередньо ту його частину, що була залучена у виробництво з врахуванням доцільності та досягнень науково-технічного прогресу а також новими альтернативними ресурсами та їх джерелами.

Сучасна аграрна промисловість України характеризується обмеженістю можливостей суттєвого підвищення цін на сільськогосподарську продукціюта продукти харчування.Виділимо основні та першочергові напрямки розвитку ресурсного потенціалу аграрних підприємств (рис. 1).

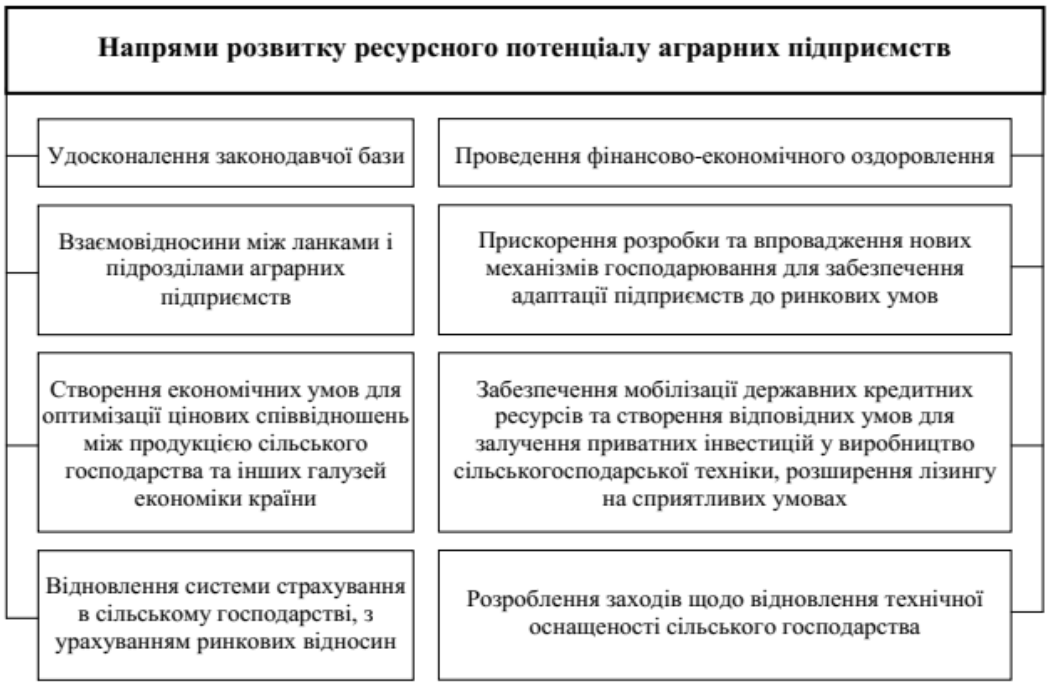

Рис. 1. Напрями розвитку ресурсного потенціалу аграрних підприємств
Джерело: на основі [5].

Метою розвитку аграрних підприємств є у створення сучасного, інтегрованого у міжнародний простір виробництво аграрного комплексу, здатного в умовах інтеграції розв'язувати основні завдання соціально-економічного розвитку та утвердження України як конкурентоспроможної держави у ринкових умовах.Шебанін В.С. таЧервен, І. І. дослідили, що сучасна державна аграрна політика повинна створювати умови для трансформації аграрного комплексу враховуючи умови європейської інтеграції [5].

Розглянемо показники ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства (рис. 2).

Показники ефективності використання ресурсного потенціалу приватної школи			
I. Показники ефективності використання окремих видів ресурсів і витрат			
1. Ефективність використання робочої сили	2. Ефективність використання оборотних засобів	3. Ефективність використання основних засобів	4. Ефективність використання поточних витрат
1.1. Обсяг наданих послуг ($Р_п$) у розрахунку на 1 робітника чи продуктивність праці (ПП): $ПП = \frac{Р_п}{\bar{Ч}}$	1. Обсяг наданих послуг на 1 грн середньої величини оборотних засобів (Об) (число оборотів): $Ф = \frac{Р_п}{Об}$	3.1. Обсяг наданих послуг на 1 грн середньої вартості основних засобів (Оф) (фондовіддача $Ф_о$): $Ф_о = \frac{Р_п}{Оф}$	4.1. Обсяг наданих послуг на 1 грн витрат (сукупних і згрупованих у залежності від виду ресурсів): $Е_п = \frac{Р_п}{В_п}$ і $Е_п' = \frac{П}{В_п}$
1. Обсяг наданих послуг на 1 грн фонду оплати праці: $ПП = \frac{Р_п}{ФОП}$	Оборотність оборотних засобів у днях (Оз): $Оз = \frac{Об}{Р_п : \bar{Ч}_д}$	3. Вартість основних засобів на 1 працівника (фондоозброєність Фр): $Фр = \frac{Оф}{\bar{Ч}}$	4. Частка витрат ($Д_в$) (собівартість) в обсязі наданих послуг: $Д_в = \frac{В_в}{Р_п} \cdot 100$
II. Обернені показники			
1.3. Трудомісткість виробництва (ТЕ): $ТЕ = \frac{Т}{Р_п}$	3. Матеріаломісткість (МЕ): $МЕ = \frac{М}{Р_п}$	3.3. Фондоємність (ФЕ): $ФЕ = \frac{Оф}{Р_п}$	4.3. Величина витрат на 1 грн обсягу наданих послуг ($Ф_в$): $Ф_в = \frac{В_в}{Р_п}$

Умовні позначення: де, $\bar{Ч}$ – середньооблікова чисельність працівників;
$В_в$ – витрати живої і уречевленої праці;
ФОП – фонд оплати праці;
Ф – Обсяг наданих послуг на 1 грн середньої суми оборотних засобів;
$\bar{Ч}_д$ – кількість днів у періоді;
$Е_п$ – узагальнюючий показник ефективності;
Т – витрати праці;
ОФ – основні засоби;
ПП – продуктивність праці;
$Р_п$ – обсяг наданих послуг;
Об – число оборотів оборотних засобів;
МЕ – матеріаломісткість;
$Е_з$ – обсяг наданих послуг на 1 грн витрат

Рис. 2. Система показників ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [4].

Використання показників ефективності окремих видів ресурсів дає можливість дізнатися про реальну ситуацію використання ресурсного потенціалу підприємства.

«Показники ефективності використання робочої сили визначаються як відношення обсягу наданих послуг чи ефекту у вигляді прибутку з середньооблікової чисельністю працівників чи сумою витрат на оплату праці усіх працівників» [3].

При вивченні показників цієї групи необхідно звертати увагу на рівень використання передових технологій, структуру основних засобів, питому вагу активної частини основних засобів у загальній їх вартості.Детально вивчаються показники, щохарактеризують економічну доцільність господарської діяльності на кожному підприємстві: собівартість продукції, її частка в ціні продукту, обсяг послуг, що надаються на 1 грн. тощо. Особливо велике значення мають також показники ефективності використання ресурсів, які розраховані на основі прибутку, а саме показники рентабельності. (рис. 2).

Щодо потенціалу підприємства, то його можна охарактеризується трьома основними рисами:

1) потенціал підприємства формується його реалізованими та нереалізованими можливостями.

2) можливості підприємства визначаються ресурсами і запасами, які не залучені у виробництво.

3) потенціал підприємства необхідно визначати передусім навичками категорій персоналу.

Важливою передумовою забезпечення розвитку підприємства є підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом [1].

Отже, результати дослідження свідчать, що для ефективної роботи та зміцнення конкурентних позицій підприємствам необхідно запроваджувати організаційно-економічні механізми управління ресурсами, а також знаходити шляхи покращення використання окремих елементів загальної структури ресурсного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Ареф'єва О.В. Харчік Т.В. Економічні засади формування потенціалу підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 7 (85). С. 71-76.

2. Асмолова І.М. Управління ресурсним потенціалом приватних підприємств.*Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Серія«Економічні науки».* 2013. № 4. С. 89-94.

3. Долішній М., Гулич О. Місце рекреаційно-туристичного комплексу в розвитку сфери послуг і формування ринку праці України. *Вісник Тернопільської академії народного господарства.* 2005. № 5. С. 5.

4. Лейбович А. В. Формування та оцінка ресурсного потенціалу Запорізького регіону. *Запорізький національний університет*. 2018. С.4

5.Шебанін В.С., Червен, І. І., Кареба М. І. Зміцнення та ефективне використання ресурсногопотенціалу сільськогосподарських підприємств: монографія.; За ред. проф. В.С. Шебаніна,МДАУ, 2010. С. 205

Костриченко Валентина Михайлівна
к. е. н., доцент
Мартинчук Богдан Володимирович
студент спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Національний університет водного господарства та
природокористування

ВИКОРИСТАННЯ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ

Зазвичай суб'єкти підприємництва функціонують в умовах перманентних змін, викликаних дією як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Якщо швидкість реакції підприємства на зміни відстає від динаміки трансформацій на ринку, то таке підприємство опиняється в кризовій ситуації. Надзвичайні події, пов'язані з війною, згенерували нові виклики для українських підприємств, які тільки почали долати наслідки пандемії і демонструвати ознаки посткризового відновлення. В країнірозгорнулась нова широкомасштабна економічна криза. Значна кількість підприємств повністю втратили майно і припинили діяльність, частина підприємств релокували у відносно безпечніші регіони України чи закордон, відбулося руйнування логістики, частина персоналу пішла на фронт, а частина змушена була евакуюватись.Для підприємств, які продовжили чи відновили свою діяльність в умовах воєнного стану, з особливого гостротою постало питання ефективного їх функціонування для забезпечення потреб країни. Загалом, ці обставини актуалізують використання методів антикризового управління, які дозволяють проаналізувати загрози і зробити прогноз щодо подолання кризових явищ або їх недопущення.

Довоєнна статистика кризових явищ щодо українських підприємств свідчить, що більш як 50% новостворених підприємств закриваються у першу кризу. Більш як 80% українських підприємств у стані «кризи» знаходяться постійно; більш як 90% - потрапляють у стан значної кризи один раз на 5 років; більш як 95% - потрапляють у стан значної кризи один раз на 10 років [1].

Дослідниками проблем антикризового управління висуваються різні підходи щодо трактування його сутності. Загалом вважається, що антикризове управління – це система заходів стосовно діагностики кризи, аналізу її симптомів і причин, розроблення комплексу рішень щодо функціонування підприємства в кризовій ситуації й програми виведення підприємства з цього стану. Система антикризового управління – це сукупність функцій антикризового управління (дослідження, діагностика, ідентифікація та контроль), які у своїй взаємодії дозволяють попередити кризові явища, зменшити вплив кризи та ліквідувати її наслідки[2, с.189].

Антикризове управління – це таке управління, що формує систему заходів, які будуть спрямовані не тільки на попередження виникнення різних кризових ситуацій, а й на адаптацію системи управління підприємства до умов зовнішнього середовища за допомогою специфічних методів, способів та прийомів для забезпечення стабільного його функціонування та недопущення банкрутства [3, с.114].

Настання кризи є прогнозованим явищем, яке можна передбачити. В науковій літературі виділяють чотири основних підходи для оцінювання й прогнозування ймовірності банкрутства підприємств [4, с.11-12]: 1) експертні методи – засновані на якісній оцінці ймовірності банкрутства (метод Аргенти (А-рахунок), або оцінки ймовірності краху; метод Скоуна; методика компанії ERNST&WHINNEY; методика якісного аналізу В.В. Ковальова); 2) економіко-математичні методи засновані на побудові економіко-математичних моделей (дискримінантний аналіз; кластерний аналіз; дерева

класифікації; імітаційне моделювання)[5, с.206]; 3) штучні інтелектуальні системи – призначені для виявлення причин, що викликали незадовільний стан підприємства; дозволяють моделювати механізм мислення людини щодо вирішення завдань у відповідній предметній області; 4) методи оцінки фінансового стану – розрахунок фінансових коефіцієнтів на основі фінансової звітності (система показників У. Бівера; метод «credit-men» Ж. Депаляна;методика діагностики банкрутства підприємства І. Бланка;методика, заснована на розрахунку коефіцієнта фінансування важколіквідних активів; модель фінансової рівноваги підприємства Ж. Франшо та І. Романе).

В економічних дослідженнях фінансової стійкості групи підприємств окремої галузіособливе місце належить кластерному аналізу, який трактується як сукупність методів, що дозволяють класифікувати багатовимірні спостереження, кожне з яких описується набором вихідних змінних. На відміну від комбінаційних групувань, кластерний аналіз призводить до розбиття на групи з урахуванням всіх групувальних ознак одночасно.Кластерний аналіз можна охарактеризувати як процес, в якому велика кількість об’єктів розбивається на менші підмножини так, щоб кожен новий кластер складався із схожих об’єктів, а об’єкти різних кластерів істотно відрізнялися [6]. Ілюстрація кластерного аналізу наведена на рисунку 1, де всі об’єкти (випадкові числа) розбиті, наприклад, на три кластери, які мають подібні характеристики.

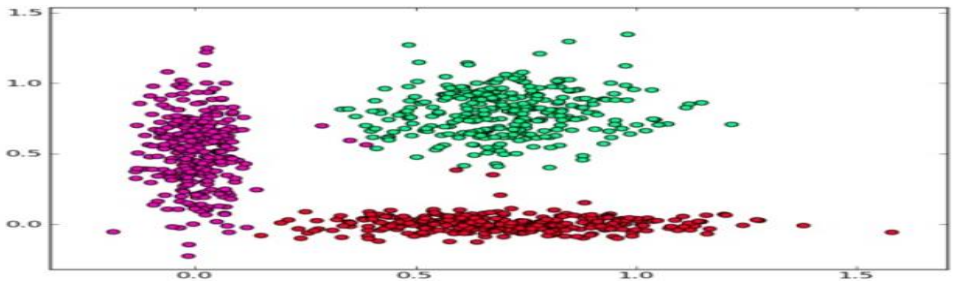

Рис. 1. Приклад ілюстрації кластерного аналізу

Джерело: [6]

Метою кластерного аналізу є пошук наявних структур, що виражається в утворенні груп подібних між собою об'єктів – кластерів. До основних завдань кластерного аналізу належать: розробка типології або класифікації досліджуваних об'єктів; дослідження та визначення прийнятних концептуальних схем групування об'єктів; формування гіпотез на підставі результатів дослідження даних; перевірка гіпотез стосовно того, чи справді групи, які були виокремленні певним чином, мають місце у наявних даних тощо[6].

Використання кластерного аналізу із застосуванням ієрархічних та неієрархічних методів дозволяє провести діагностику фінансового стану підприємств та прогнозування ймовірності настання кризи. Для цього здійснюється групування підприємств на основі набору показників, наприклад, таких як коефіцієнт автономії, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнт рентабельності активів. За результатами такого аналізу можна виділити чотири кластери, а саме:підприємства з нормальним фінансовим станом (отримують прибуток, раціонально використовують позикові кошти, показники платоспроможності свідчать про достатність обігових коштів для погашення боргів); підприємства із задовільним фінансовим станом (мають високі показники оборотності активів, що дозволяє підтримувати платоспроможність на прийнятному рівні та отримувати прибуток, проте вони мають порушену фінансову стійкість); підприємства із нестійким фінансовим станом(рівень рентабельності близький до нуля, значення показників ліквідності та платоспроможності нижчі за нормативні); підприємства із кризовим фінансовим станом (діяльністьбільшості з них збиткова, фінансова стійкість характеризується як кризова, значення показників ліквідності свідчать про недостатність обігових коштів для погашення боргів).

Для підприємств кожного кластеру має бути використаний відповідний арсенал тактичних та стратегічних антикризових інструментів. До числа тактичних інструментів, які спрямовані на виведення підприємства із кризи, відносять контролінг, аутсорсинг, бенчмаркинг, даунсайзинг, аудит бізнес-процесів. Стратегічними інструментами, які покликані попередити настання кризи, можуть бути такі:інтеграція, реструктуризація, реінжиніринг, диверсифікація, санація, ліквідація.

Таким чином, налагодження ефективної системи антикризового управління підвищує шанси підприємств завчасно розпізнати загрози настання кризи та завдяки адекватній реакції забезпечити їм фінансову стійкість.В сучасних складних економічних умовах зростає роль методів прогнозування діяльності підприємств на основі використання економіко-математичних моделей. Однією із таких моделей є кластерний аналіз як набір різноманітних методів і алгоритмів класифікації; як розбиття заданої вибірки об’єктів на підмножини, які називаються кластерами.Результати такого аналізу дозволяють ідентифікувати приналежність підприємства до певного кластеру. Розроблена з урахуванням цього антикризова стратегія визначає ринкову нішу підприємства, дозволяє створити адекватну інфраструктуру, адаптувати підприємство до зовнішнього середовища і забезпечити внутрішню координацію дій. Раціональна комбінація тактичних та стратегічних антикризових інструментів забезпечуєпідприємству здатність опиратися негативним змінам і максимальну підготовленість до роботи у нестабільних та екстремальних умовах внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1.Бізнес-модель: як топ-менеджеру масштабувати бізнес в умовах кризи?URL:https://www.slideshare.net/RostyslavDmytruk/24pdf-251614876

2. Іванова Н.С. Ідентифікація однорідності об’єктів системи антикризового управління методом кластеризації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №4. С.188-198.URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/

3. Докуніна К.І. Антикризове управління підприємством: сутність поняття та функції. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 36(1). С.113-116.

4. Джеджула В.В., Єпіфанова І.Ю., Оранська Н.О. Оцінювання ефективності антикризового управління підприємства за умов інноваційного розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2017. №11. С.10-14.

5.Мєшкова-Кравченко Н.В., Тарасюк А.В. Оцінка економічної безпеки підприємства. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2021. № 1. С. 204-212.

6.Алєксєєвець А., Плічко А., Кластерний аналіз. Ієрархічні кластер-процедури. Наукові записки молодих учених. 2022. Вип. 9.URL:https://phm.cuspu.edu.ua

Кучмєєв Олександр Олександрович
д.е.н., доцент, доцент кафедри управління та адміністрування
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «УКРАЇНА»

НЕОБХІДНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

На промисловому ринку сьогодні у зв'язку зі стрімким розвитком науки і техніки інформація змінюється швидкими темпами. Для того щоб промислові підприємства могли існувати за сучасних ринкових умов необхідно отримувати та аналізувати інформацію, що відповідає сьогоденню. Успіх ефективної маркетингової стратегії вимірюється ступенем розуміння потреб промислового ринку, адже споживачі характеризуються своєю унікальністю, а сам ринок певними особливостями формування попиту на товари, складним процесом закупівлі та прогнозуванням попиту на товари.

Прийняття рішення промисловими підприємствами потребує достовірної маркетингової інформації. Така потреба зумовлена великим обсягом збуту та закупівлі. Кожен керівник підприємства повинен чітко усвідомлювати специфіку адміністративних, фінансових і маркетингових проблем. Якщо адміністративні проблеми пов'язані з розвитком штату спеціалістів, то фінансові проблеми з пошуком джерел. Маркетингові рішення приймаються на основі маркетингових досліджень, що потребують певного обсягу інформації для вирішення проблем.

Аналізуючи економічну літературу, можна зустріти цілий ряд різних визначень поняття «маркетингове дослідження». Зокрема, вітчизняні дослідники І. Бойчук та А. Дмитрів [1, с. 140] маркетингові дослідження розглядають як широку сферу діяльності, пов'язану із систематичним збором, обробкою та аналізом даних зі сфер компетенції маркетингу промислового підприємства. Вони мають на меті не лише ідентифікувати проблеми, але й

виявити ринкові можливості стосовно досягнення бажаних конкурентних позицій на конкретному ринку.

Відомий зарубіжний науковець Ф. Котлер [4, с. 251] під маркетинговим дослідженням розуміє систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постала перед фірмою, збір і аналіз цих даних та звіт про результати.

На думку вчених А. Павленка та А. Войчака [6, с. 48], маркетингові дослідження являють собою системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і окремих осіб та організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.

Варто зазначити, що маркетингові дослідження в Україні є більш поширеними на споживчому ринку та не досить розповсюдженими на промисловому ринку [2, с. 57]. Проте в останні роки стабільно відслідковується тенденція до збільшення частки замовників серед представників промислового ринку. Цей ріст проявляється у значному підвищенні інтересу до маркетингових досліджень з боку різних галузей промисловості, що не проявляли інтерес у минулому, а також у зв'язку з підвищенням на ринку промислових підприємств конкуренції [5, с. 176].

Постійне прискорення темпів науково-технічного прогресу та зміни ринкових умов з кожним роком підвищують роль маркетингових досліджень у діяльності промислових підприємств. На сьогодні діяльність організацій промислового ринку повинна відповідати таким вимогам: швидка адаптація до мінливих вимог ринку; постійне оновлення технології виробництва; виготовлення якісної продукції та забезпечення післяпродажного обслуговування; врахування вимог споживачів; перехід до мінімальних запасів у виробничому процесі; перехід від планування маркетингу до прогнозування; виготовлення виробів, що користуватимуться попитом у майбутньому, на основі одержаних результатів маркетингових досліджень.

Необхідно відмітити, що усе це спричинює пошук нових підходів до організації виробництва. В такому випадку основною метою проведення маркетингових досліджень промисловими підприємствами є пошук та реалізація дій, що забезпечать виконання вказаних вимог.

Відповідно із зазначеного постає необхідність у проведенні аналізу маркетингового макро- та мікросередовища, що вимагає створення маркетингової інформаційної системи, під якою В. Полторак [7, с. 128] розуміє сукупність персоналу, інформації і методів, призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень.

Слід зауважити, що необхідні великі матеріальні та часові затрати на проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку. Збір інформації потребує особистої участі представників керівництва промислових підприємств. Для проведення опитувань потрібно створити довірливі ділові відносини, які дозволять отримати інформацію, закриту для вільного доступу. Також важливу роль відіграє інформаційна база, яка утворюється шляхом спілкування по телефону або проведенням особистих бесід чи ділових зустрічей. Питання анкети повинні бути детально продумані і повинні сприяти отриманню важливої інформації за короткий термін.

Виявлення складу групи респондентів та розподілу ролей між її учасниками дозволить розробити анкети з багатьма варіантами вибору. Респондент отримує оптимально можливий набір варіантів відповідей [8, с. 91].

Для забезпечення ефективної діяльності промислових підприємств проводяться маркетингові дослідження за такими основними напрямами: дослідження ринку; дослідження організацій-споживачів; аналіз конкурентів; вивчення структури ринку; дослідження товарів, ціни, просування і продажу товарів, системи стимулювання збуту та внутрішнього середовища підприємства [3, с. 44]:

- суть дослідження ринку полягає у проведенні комплексного дослідження

- для визначення тенденцій на промисловому ринку;

- дослідження організацій-споживачів, передбачає визначення усіх

- факторів, що спонукають їх прийняти рішення при виборі певних товарів, а також мотивації споживчої поведінки;

- аналіз конкурентів необхідний для визначення слабких і сильних сторін у діяльності промислових підприємств та забезпечення сталих конкурентних позицій;

- вивчення структури ринку проводиться для отримання даних про можливі допоміжні структури, що зможуть підтримати діяльність організації;

- дослідження товарів дає можливість отримати інформацію про товари, якість та асортимент, яких потребують організації-споживачі;

- дослідження ціни здійснюється з метою визначення оптимального співвідношення і рівня цін задля забезпечення максимального прибутку з мінімальними затратами;

- дослідження просування товару визначає найбільш ефективні шляхи доведення продукції до споживача і її реалізації;

- дослідження системи стимулювання збуту і реклами визначають коли, як, за допомогою яких методів потрібно рекламувати товар, підвищувати авторитет і стимулювати збут підприємства на промисловому ринку;

- дослідження внутрішнього середовища підприємства дає відповідь на питання про те, що потрібно зробити щоб діяльність підприємства була адаптованою до динамічних умов зовнішнього середовища.

Маркетингові дослідження мають проводитись на професійному рівні та бути продуманими на всіх етапах, починаючи з вибору типу маркетингового дослідження та завершуючи методами обробки даних і формою представлення результатів.

Слід відзначити, що маркетингові дослідження для керівників промислових підприємств часто стають ще однією статтею витрат у бюджеті організації, тому даний спосіб отримання інформації для прийняття управлінських рішень не використовується. Крім того, на більшості малих та середніх підприємств відсутні відділи маркетингу або інші маркетингові підрозділи, що, зазвичай, мають виконувати функцію проведення маркетингових досліджень.

Отже, успішне проведення маркетингових досліджень промисловими підприємствами дасть їм змогу визначити чіткі орієнтири, в якому напрямі потрібно розробляти план ділових відносин і на цій основі здійснювати формування ефективної маркетингової стратегії.

Список використаних джерел

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб., Київ., «Центр учбової літератури», 2014., 360 с.

2. Бутенко Н.В. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку. Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України., Київ.,2010., № 2 (54)., С. 56-62.

3. Ковальчук С.В., Петрицька О.С. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»., Київ., 2010., № 1., С. 43-51.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Киев., «Бизнес-книга»., , 1995., 702 с.

5. Мочерний С.В.. Усенко О.А. Основи економічної теорії: навч. посіб., Київ, ВЦ «Академія», 2009., 504 с.

6. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник. Київ., КНЕУ, 2003., 246 с.

7. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вузів., Київ., Центр учбової літератури., 2014., 340 с.

8. Ратинський В.В. Особливості маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення., Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»., 2013., № 6 (44)., С. 230-234.

Кузнецов Євген Миколайович
здобувач
кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом
Український державний університет залізничного транспорту

ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Основну ідею інноваційної теорії, що полягає в подоланні кризи на основі інноваційного оновлення капіталу, визначено ключовим пунктом сучасної державної політики України. Мета переходу на інноваційний шлях розвитку зафіксована в ряді значущих програмних документів, у тому числі в Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. Інноваційного шляху розвитку на сьогоднішній день потребують і підприємства залізничного транспорту України, характерними тенденціями функціонування яких на сучасному етапі є критичний рівень зносу основних фондів. Разом з цим, як доводить практика реалізації інноваційних трансформацій на підприємствах галузі, низька якість впровадження інноваційних проєктів розвитку зумовлено, перш за все, неефективність діючої стратегії управління інноваційною активністю підприємств залізничного транспорту, що характеризується відсутністю системного підходу до впровадження новацій. Наразі в галузі відсутня чітко визначена система планування, прогнозування та пріоритезації діяльності підприємств в сфері створення і впровадження інновацій, а також не сформовано засади мотивації працівників до провадження інноваційної діяльності. Адже як доводить практика інноваційного розвитку європейських залізниць сьогодні не достатньо чітко визначити стратегічні орієнтири в сфері інноваційної

діяльності, вкрай важливо прогнозувати та вірно визначати пріоритети зростання на основі інновацій.

В епоху системного впровадження цифрових новацій одним із ключових інструментів забезпечення стратегічного управління інноваційною діяльністю виступає інноваційний форсайт. В загальному розумінні форсайт можна визначати як системні заходи, спрямовані на оцінювання довгострокових перспектив розвитку компанії з метою визначення стратегічних напрямів її розвитку в сфері інновацій задля підтримки власної конкурентоспроможності. Важлива особливість інноваційного форсайту полягає в тому, що з застосуванням даного інструменту створюється можливість для прогнозування і розроблення стратегічного бачення компанії. Потреба у виконанні форсайт досліджень на підприємствах залізничного транспорту визначається їх потребою у розробленні дієвої інноваційної стратегії. Адже саме форсайт дозволяє узагальнити інформацію щодо стану зовнішнього оточення, яка необхідна для прийняття ґрунтовних управлінських рішень, сформувати культуру співробітництва в інноваційній сфері, а також визначити необхідний обсяг ресурсів для досягнення цілей інноваційного розвитку [1].

Іншим прогресивним інструментом стратегічного управління інноваційною активністю підприємств залізничного транспорту є бенчмаркінг. Бенчмаркінг дозволить підприємствам залізничного транспорту, по-перше, вивчати досвід провідних компаній, які активно впроваджують інновації, і відповідно формувати на цій основі пріоритетні для себе проєкти з впровадження новацій, а, по-друге, обмінюватися досвідом та навчатися на помилка компаній-партнерів, що в свою чергу дозволить уникнути невиробничих втрат в процесі ведення інноваційної діяльності.

Отже, узагальнюючи в цілому варто відзначити, що ключовими інструментами стратегічного управління інноваційною активністю

підприємств залізничного транспорту є форсайт і бенчмаркінг, що дозволять сформувати дієву стратегію їх інноваційного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Дикань В. Л., Обруч Г.В. Управління реалізацією спільних інвестиційних проектів за участю підприємств залізничного транспорту в умовах цифровізації. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2020. № 69. С. 9-21.

Стрижоус Максим Вадимович

аспірант,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

РІВНЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасну економіку характеризує висока динаміка розвитку та гостра конкуренція. Здатність здобувати та обробляти знання та інформацію є важливим аспектом, що супроводжує розвиток підприємств. Такі фактори, як підприємливість, знання та, зокрема, інновації, набувають все більшого значення. У зв’язку зі зростаючими вимогами клієнтів, інновації стають все більш вирішальними для підвищення конкурентоспроможності даного підприємства. Завдяки цьому інші компанії здійснюють інноваційну діяльність, шукаючи нові, нетрадиційні рішення, щоб зміцнити конкурентні позиції країни на міжнародній арені. Стратегії розвитку підприємства можна визначити різними способами. Конкретної позиції щодо ознак, складу стратегії чи єдиних критеріїв її оцінки немає. Основні підрозділи розрізняються за трьома діапазонами [3, с. 456-457]:

– свобода рішення,
– формальне вдосконалення стратегії,
– покращення стратегічної спрямованості стратегії.

Стратегія визначається як концепція місії продукту, ринків і технологій у межах даної галузі. Це залежить від попиту та ефективності ринків. Вибір стратегії залежить від типу бізнесу, наявних можливостей, методу фінансування ресурсів і мінливості середовища. Як правило, інноваційна стратегія підприємств включає діяльність суб'єктів господарювання, яка спрямована на виробництво нової продукції, модернізацію існуючої та впровадження нової технології.

Стратегія є складною, неоднозначною та мінливою, тому її не можна виразити як єдину модель. Це результат існування та співіснування багатьох методологічних концепцій формулювання стратегії. Їх основою є різноманітні передумови та методологічні положення щодо стратегічного управління суб'єктами господарювання. Тому стратегія базується на постійній грі виробника разом із усім зовнішнім середовищем. Це можна визначити як набір критичних рішень у наступних сферах діяльності: вибір провідного продукту, технології, ринку, кількісне визначення цілей, виділення готівки, збір персоналу. Таким чином, завдання підприємств полягає у виборі продуктів, ринку та технологій на основі визнання на ринку та розподілу ресурсів. Основною метою стратегії підприємства є формулювання рішень у межах [1, с. 541-542]:

– виробництво продукції та послуг,
– залучення клієнтів,
– географічний простір діяльності.

Виокремлення рівнів інноваційних стратегій підприємств є корисним, особливо в описовому та нормативному аспекті. Це є наслідком складності даного типу стратегії та необхідності її ідентифікації. Можна сказати, що інноваційна стратегія є частиною стратегії компанії, яка відповідає внутрішнім і зовнішнім інноваційним процесам. В описовому контексті стратегія означає закономірність, певну структуру поведінки підприємства під час змін. У нормативному аспекті він являє собою діаграму діяльності компанії щодо навколишнього середовища. Гнучка глобальна економіка шукає нову концепцію та нову політику розвитку підприємства, тобто головним чином «ноу-хау», капітал або інформацію. Проведення стандартної, узгодженої зовнішньоекономічної політики характеризується концепцією відкритого, комплексного розвитку підприємств. Він передбачає уніфікацію рішень щодо управління розвитком підприємств у наднаціональній сфері та характеризується портативністю людського,

промислового та банківського капіталу в його сукупності, що виливається в інтенсивну модернізацію потенціалу підприємств. Слід зосередити увагу на застосуванні стандартизованих принципів та інструментів, а також стандартизованих технічних, економічних та адміністративних стандартів. Це вимагає управління проінноваційною, патентною та ліцензійною політикою, а також розповсюдження технологій на глобальному рівні. Форми розвитку підприємства залежать від вибору галузей, за якими відбувається спеціалізація в міжнародному поділі праці. Як приклад можна використати зростання, орієнтоване на високі технології. Завдяки орієнтації на виробництво та експорт високотехнологічної продукції є шанс придбати та зберегти технологічне домінування в певних сферах. Це пов'язано з переходом до інноваційної конкуренції. Широко вживана стратегія, що спеціалізується на розвитку високотехнологічних підприємств, є все частіше використовуваною структурою для розвитку суб’єктів у високо- та менш розвинутих країнах. Однак реалізувати цю ідею непросто. Більш розвинені країни контролюють свою монополію, що не завжди сприяє розвитку менш розвинених країн. На думку західних експертів, ці країни повинні зосередитися на виробництві високотехнологічної продукції. Це пояснюється тим, що країни, що повільніше розвиваються, не мають належного наукового потенціалу. Погляд на розвиток підприємств у сфері високих технологій має в основному два різновиди [5]:

1. Апаратне рішення.
2. Програмне рішення.

Апаратне рішення стосується апаратної концепції, тоді як друге стосується концепції обслуговування. Підсумовуючи, найбільш сприятливим моментом їх реалізації є орієнтація на глобальний ринок і розвиток високотехнологічних підприємств. Це призводить до стимулювання експорту продукції та підвищення конкурентоспроможності галузі на світовому ринку.

Ці стратегії відіграють значну роль у високорозвинутих країнах і, як правило, мають бути інноваційними стратегіями.

Найчастіше інноваційні стратегії поділяють на дві групи [4, с. 52-53]:

1. Інтроверсія, яка включає: а) стратегії привабливості продукту та збільшення частки ринку; б) продуктові стратегії, особливо важливі для доданої вартості; в) стратегії продуктивності ресурсів і людського капіталу.

2. Екстраверсія: а) наступальні стратегії – націлені на суб’єктів, які займають незвичайне становище на ринку через їхню значну конкурентну перевагу; б) оборонні стратегії – стосуються лідерів ринку, які зміцнюють свої позиції на ринку.

Суперечливі стратегії – вони прагнуть модифікувати та розвивати продукти, щоб продовжити їхній життєвий цикл на ринку «гібридних» розробок, спрямованих на поєднання сучасних і нових технологій, підняття над конкурентами та залучення основного персоналу конкуруючих компаній.

Зважаючи на рівень інноваційності, можна виділити стратегії імітації або випередження. Імітаційна стратегія прагне до вже відомої концепції розвитку підприємства, але в даних умовах може бути переходом до стратегії обгону. Це відрізняється значною креативністю і, отже, пов'язане з високими інвестиційними витратами, що загрожує порушити баланс зовнішньої торгівлі та ринку. Ця стратегія спрямована на окремі підприємства, їх групи, сектори та навіть галузь у цілому. Критерії типології стратегій інноваційного розвитку, як і поняття інновації, не мають узгоджене визначення. Завдяки відповідним критеріям типології стратегій інноваційного розвитку можна визначити поведінку підприємств та зробити вибір детермінант, що впливають на інновацію, а також можливості впливу на її ефективність [2].

Інновації – безумовно, спірне питання, пов’язане з такими поняттями, як креативність, зміни та бачення. Інновації є наслідком реалізованих соціальних, правових, організаційних, культурних та економічних процесів. Це стосується не тільки продуктів, але й каналів збуту, бізнес-процесів,

методів обслуговування, здатності використовувати нові ринкові явища, відносин з діловими партнерами, маркетингових і стратегічних альянсів тощо. Немає сумніву, що сьогоднішні інновації є найважливішими і є найефективнішим способом досягнення хорошої позиції на ринку. Завдяки фінансуванню інноваційної діяльності компанія має шанс досягти довгострокового зростання. Для того, щоб увійти на ринок, утриматися на ринку та отримати запланований прибуток, підприємство повинно конкурувати з іншими компаніями. В результаті цієї конкуренції на ринок виводяться нові продукти, послуги, методи управління компанією та технологічні рішення. Це пов'язано з інноваціями. У сучасному світі важко обійтися без інновацій. Інноваційні підприємства стали рушійною силою економіки. Є багато робіт з новаторства; однак це тема, яка постійно розвивається. Це пов’язано зі швидким зростанням економіки та високих технологій. Надалі варто зосередитись на обраних інноваційних стратегіях із зазначенням їх переваг та недоліків.

Список використаних джерел

1. Balsmeier B. L., Fleming L., Manso G. Independent Boards and Innovation. Journal of Financial Economy. 2017. №3. pp. 536–557.

2. Euster, J. R. Innovations: creativity, innovation and risk-taking. College and Research Libraries News. 2019. №48 (7). pp. 405-406. DOI: 10.5860/crln.48.7.405.

3. Kahn K. B. Understanding innovation. Business Horizon. 2018. №61 (3). pp. 453-460. DOI: 10.1016/j.bushor.2018.01.011.

4. Philipson S. Sources of innovation: Consequences for knowledge production and transfer. Journal of Innovation & Knowledge. 2020. №5. pp. 50-58. DOI: 10.1016/ j.jik.2019.01.002.

5. Rajapathirana J., Hui Y. Relationship between innovation capability, innovation type and firm performance. Journal of Innovation & Knowledge. 2018. №3. pp. 44-55. DOI: 10.1016/ j.jik.2017.06.002.

Ткачук Василь Іванович

д.е.н., професор

кафедри економіки, підприємництва та туризму

Коценко Маріна Сергіївна

здобувач PhD,

асистент кафедри економіки, підприємництва та туризму

Поліський національний університет

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ВИРОБНИЦВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Органічне виробництво - напрям ведення сільського господарства, за якого уся продукція виготовлена природнім шляхом, без використання генномодифікованих сортів насіння, отрутохімікатів, синтетичних домішок і т.д. За органічного виробництва велика увага приділяється гуманному ставленню до тварин та любові до навколишнього середовища. Продукція, що отримана таким шляхом є більш корисною та якіснішою для організму людини.

Досліджуючи органічне виробництво, слід зазначити, що Європа входить до трійки лідерів серед кількості виробників органічної продукції і їх кількість складає 418 тис., а загальна площа земельних угідь що використовуються у органічному виробництві 17,1 млн.га [2].

Розміщення по Європі органічних земель є достатньо нерівномірним по різних регіонах та країнах. Так, найбільша питома вага органічних площ у Австрії – 26,51 %, Ліхтенштейні – 41.6%, Естонії – 22,41% та Швеції - 20,43%. Тоді, як найменше у Албанії – 0,08 % та Північній Македонії - 0,29% [2]. Така нерівномірність залежить від географічного розташування країн та стану економіки країни. Так, країни що входять до Європейського Союзу характеризуються збільшенням кількості виробників органічної

продукції та кількості сертифікованих земель, зайнятих під органічне землеробство. Це пояснюється передусім значною державною підтримкою та політикою країн Європейського Союзу щодо переходу від традиційного сільського господарства до органічного та дотримання принципів сталого розвитку.

Першим кроком до розвитку галузі органічного сільського господарства стало прийняття Європейським Союзом 24 червня 1991 року Регламенту про органічне сільське господарства, встановивши стандарти виробництва органічної продукції на міжнародному рівні. Слід зазначити, що з 1991 року і по сьогодні виробництво органічної продукції в країнах Європейського Союзу діє виключно в рамках міжнародних стандартів, при чому ці стандарти стосуються не лише внутрішньої продукції, а й імпортованих органічних продуктів [3].

Починаючи з 1991 року Європейський Союз здійснює серйозну підтримку виробникам органічної продукції. Така підтримка виражається у: наданні субсидій фермерам та малим господарствам; позики для виробників органічних продуктів на кращих умовах ніж традиційне сільське господарства та інші виплати. Кожного року на підтримку виробників органічної продукції в середньому Європейський Союз виділяє близько 3,7 мільярда доларів [3].

Сьогодні, основним напрямом у розвитку органічного виробництва у країнах Європи є Стратегія Європейського Союзу «Від ферми до виделки», яка діє в рамках Європейського зеленого курсу. Метою даної програми є те що до 2030 року 25% сільськогосподарських земель в країнах Європи мають бути зайняті під органічне виробництво [3]. При чому, дана стратегія передбачає зменшення негативного впливу на довкілля яке дає не лише виробництво а й маркетинг, розумне споживання, доставка товарів.

В рамках даної програми Європейська комісія пропонує низку напрямів підтримки органічних виробництв. Першим пунктом є фінансова підтримка сталих та кліматично відповідальних господарств.

Другий пункт – введення еко-схем у сільському господарстві, що виявляться у фінансовій підтримці виробників не лише органічної продукції , а й господарств, які у своїй діяльності вирішили піти на певні кроки для охорони навколишнього середовище. Важливим інструментом підтримки є фінансова підтримка досліджень у сфері органіки та на введення інновацій у органічне виробництво. Досить важливим етапом є забезпечення органічної просвіти для фермерів, що збільшить поінформованість про корисність органічного виробництва.

Слід зазначити, що у провідних країнах Європейського Союзу є своя державна підтримка . Так, у Німечині, починаючи з 2002 року діє Федеральна схема органічного сільського господарства, яка була розроблена з метою розширення такої форми сільського господарства як органічне виробництво, яка стала певним поштовхом для зростання попиту та пропозиції на органічні продукти харчування .

У Швейцарії також існує державна підтримка органічного виробництва, так діють виплати і становлять: за 1 га пасовища – 167 євро, органічні землі – 1000 євро на 1 га. Однак, таку підтримку можуть отримати фермери які остаточно перейшли на органічне виробництво і це не стосується господарств які діють у перехідний період. Важливе місце у підтримці органічного виробництва є організації органічних фермерів, до прикладу такі асоціації можуть оплачувати до 50% суми, яку виробник оплачує за рекламу органічної продукції [1].

Першою країною яка започаткувала програму підтримки органічних господарств у 1993 році стала Франція. Уряд підтримує виробників і в перехідному періоді (виплати дотацій протягом 5 років), і субсидіями для органічних земель і розвиток та популяризацію органічного виробництва. У

франції діє Національний ресурсний центр з органічного сільського господарства (ABioDoc), який був створений для надання інформації щодо впровадження органічного виробництва і який співпрацює з освітніми організаціями, науковими установами для популяризації органічного виробництва [1].

Одну із найбільших програм по підтримці органічного виробництва має Данія і вона має наступні напрями:

- Підтримка виробників органічної продукції, а саме виділення коштів на інвестиційне забезпечення органічних господарств, на роботу консультативних служб та на підтримку роздрібних продажів органічних продуктів харчування;
- Субсидіювання органік (базова субсидія від 117 євро на гектар та субсидіювання земель органічних в перехідний період – 165 євро на гектар);
- Розвиток органічного тваринництва;
- Цільова допомога закладам громадського харчування які використовують при приготуванні страв органічні продукти;
- Фінансова підтримка навчання для підготовки та перепідготовки фахівців [1].

Ще однією країною, що активно впроваджує органічне виробництво та має підтримку держави є Польща. Підтримка здійснюється двома шляхами . Першим є підтримка досліджень у сфері органічного виробництво; часткова сплата за сертифікацію і це фінансується за рахунок державного бюджету. Другий шлях – це популяризація органічного руху через різні заходи, виставки.

Виробництво органічної продукції – є одним із найперспективніших напрямів аграрної галузі не лише Європи, а й усього світу. За рахунок цільової допомоги, стратегій та національних програм країнам Європейського Союзу вдалося забезпечити підтримку та розвиток органічного виробництва по всій Європі. Подальша підтримка органічного

виробництва забезпечить населення якісним продовольством здійснюючи мінімальний вплив на навколишнє середовище.

Список використаних джерел:

1. Милованов Є. В. Найкращі світові практики державної підтримки органічного сільськогосподарського виробництва та перспективи для України. *Механізм регулювання економіки, 2018, No 1. Електронний режим доступу: https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_37/Eugene_V_MilovanovThe_Best_World_Practices_of_Organic_Agricultural_Production_State_Support_and_Prospects_for_Ukraine.pdf*

2. Дослідний інститут органічного сільського господарства. Режим доступу: https://www.fibl.org/en/.

3. Укрінформ: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3205058-evropejskij-souz-obirae-organicni-produkti-zvidki-voni-priidut.html.

Штефан Наталія Миколаївна

к. т. н., доцент

Лавріщева Аліна Сергіївна

студентка спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ВПЛИВ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Інвестиційна привабливість – це низка факторів, що є основою для визначення доречності інвестування в проєкт, його перспективи та рентабельність, фінансовий стан та стійкість. Під інвестиційною привабливістю розуміється фактичний стан підприємства та його перспективи розвитку, що є визначальним для інвестора. Зазвичай, для оцінки привабливості підприємства використовують три напрями: фінансовий стан, ринкове положення та корпоративне управління. На базі аналізу цих даних формується загальний портрет інвестиційної привабливості бізнесу.[1]

Сьогодні дуже розповсюдженим стало інвестування у бізнес, який дотримується принципів сталого розвитку та запроваджують їх до власної концепції розвитку. Найпопулярнішими напрямами інвестицій сталого розвитку наразі є – інвестиції стратегії ESG та імпакт-інвестування.

Інвестування у сталий розвиток – використання вкладеного капіталу шляхом мінімізації негативного впливу на середовище, збереження теперішніх надбань та створення позитивного внеску у майбутнє. Посилити власний позитивний вплив інвестори можуть шляхом вкладання коштів у різні галузі або сектори економіки країн, що розвиваються, зокрема в Україну. Обсяг імпакт-інвестування на сьогодні становить близько 2,3 трильйона доларів США, отже досить велика кількість інвесторів бажає

вкладати кошти у проєкти та стартапи, які базуються на цілях сталого розвитку. [2]

Наразі в Україні все більше компаній переходять до концепцій ведення бізнесу з урахуванням принципів сталого розвитку, серед них: фармацевтична компанія «Фармак», «УкрСиббанк», «Сільпо», «Астарта», «StarLightMedia», акціонерне товариство «Укргазвидобування», компанія «ДТЕК», телекомунікаційна компанія «Київстар» та інші. Зважаючи на різну діяльність перелічених компаній, можна стверджувати що концепція сталого розвитку актуальна для будь-якого напрямку діяльності. [3]

Беззаперечно як і будь-які нововведення, застосування принципів сталого розвитку відбиваються на всіх показниках діяльності підприємства, зокрема на інвестиційній привабливості. До основних аспектів позитивного впливу використання принципів сталого розвитку можна віднести:

- створення позивного інвестиційного іміджу на міжнародному ринку;
- становлення майбутніх можливостей зовнішньої діяльності;
- гарантована стабільна корпоративна та соціальна культура;
- відповідність сучасним вимогам;
- стійкість фінансового стану підприємства та його платоспроможність;
- ефективність використання власного майна та капіталу;
- знаходження однодумців та підтримка закордонних компаній.

Для цілісного розуміння та точної оцінки перспективності використання концепції сталого розвитку необхідно дослідити її недоліки:

- додаткові видатки на застосування та підтримку концепції;
- висока конкуренція серед соціально відповідальних компаній на інвестиційному ринку;
- тривале повернення вкладених коштів або взагалі їх втрата;

- не досить розвинена система оцінювання компаній за принципами сталого розвитку;
- мала або відсутня підтримка та заохочення держави до впровадження принципів сталого розвитку на підприємстві;
- недостатність знань про концепцію сталого розвитку.

Дослідивши переваги та недоліки використання принципів сталого розвитку, слід зазначити, що в розрізі військових дій на території України та подальшого етапу відбудови використання ЦСР просто необхідне. Розглянувши переваги системи з інвестиційної сторони, можна визначити перспективи, які впливають на рішення інвесторів: фінансові переваги, причетність до світових принципів та корпоративна стійкість – все це є важливою складовою для остаточного результату. Доведено, що більшість інвесторів буде обирати компанії, які дотримаються принципів сталого розвитку, навіть якщо на теперішньому етапі фінансові показники підприємства низькі, тому що, дотримання даної концепції гарантує перспективність на роки вперед.

Аналізуючи оцінки провідних економістів України та світу, можна стверджувати, що після закінчення воєнних дій на території держави почнеться етап відбудови, на якому будуть залучатись значні кошти в український бізнес. Тому компанії мають вже почати підготовку до стратегій та вимог іноземних інвесторів та міжнародних фондів, щоб максимально ефективно та швидко отримати кошти й почати їх використання з метою реалізації поставлених цілей [4].

Отже, очевидно що інтерес до використання принципів сталого розвитку не буде втрачено ще довгий час, як для підприємців, так і для інвесторів. Дотримання встановлених принципів сталого розвитку гарантує для обох сторін зацікавленість в розвитку проєкту та спільне бачення майбутнього, стабільний розвиток відповідно досвітових вимог та стійкий бізнес до кризових ситуацій. Враховуючи позитивний та негативний вплив

сталого розвитку на інвестиційну привабливість можна стверджувати, що застосування цього аспекту, як було зазначено раніше, необхідне для подальшого розвитку кожної української компанії.

Проте, слід враховувати, що використання та дотримання принципів сталого розвитку вимагає зусиль не лише від бізнесу, а ще й залежить від інвестиційного клімату країни. Тож держава має розробити реформи та програми, що допоможуть компаніям створити сприятливі умови переходу на концепцію сталого розвитку та привабливі умови співпраці для інвесторів з нашим вітчизняним бізнесом. Лише спільна робота може стати запорукою вдалої реалізації поставлених цілей.

Список використаних джерел

1. Сутність інвестиційної привабливості підприємства: URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/41-1.pdf
2. Що таке імпакт-інвестування?: URL: https://business.diia.gov.ua/handbook/impact-investment/so-take-impakt-investuvanna
3. Точно в цілі: Які українські бізнеси намагаються врятувати планету: URL: https://platfor.ma/specials/tochno-v-tsili-yak-biznesy-mozhut-vryatuvaty-planetu/
4. Як після війни Україна має відновлювати економіку та бізнес.: URL: https://forbes.ua/money/yak-pisslya-viyni-ukraina-mae-vidnovlyuvati-ekonomiku-ta-biznes-velike-doslidzhennya-deloitte-15122022-10501.

Штефан Наталія Миколаївна

к.т.н., доцент кафедри економічного аналізу та фінансів

Морозова Анастасія Денисівна

студентка спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування

НТУ «Дніпровська Політехніка»

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Інвестиційною діяльністю підприємства можна назвати процес цілеспрямованого створення необхідних інвестиційних ресурсів, який за основою вибору ефективних предметів інвестування балансує інвестиційний план за обраними пунктамиі забезпечує його виконання. Щоб зберегти та примножити свій економічний потенціал, будь-який бізнес повинен робити певні інвестиції у свій розвиток, вони можуть бути грошовими, матеріальними, правовими та інтелектуальними. Інвестиційна діяльність підприємства насправді має свій початок в той момент, коли воно починає інвестувати не тільки в просте відтворення своєї поточної діяльності, але й починає фінансувати збільшення свого виробництва.

Розгляд інвестиційної діяльності підприємства включає оцінку інвестиційного статусу, інвестиційного середовища та інвестиційної привабливості. Інвестиційний стан залежить від інвестиційної діяльності підприємства та ефективності інвестиційного процесу. Оцінювання інвестиційного середовища відбувається шляхом розгляду прогнозних результатів соціально-економічного стану. Інвестиційна привабливість залежить від сприятливої інвестиційної ситуації та інвестиційного середовища, а наявність переваг забезпечить інвесторам додатковий прибуток і знизить ступінь ризику для інвестиційних фондів. Інвестиційний статус підприємства визначається національними та регіональними факторами,

зокрема: інфляцією, податковою, амортизаційною, валютною та митною політикою, банківськими процентними ставками, регіональною промисловою структурою, зовнішньоекономічними зв'язками, розташуванням корпорації, рівнем доходу та інвестиційною привабливістю компанії.

Якщо брати до уваги нестабільність економіки та зростання інвестиційних ризиків, існують дійсно серйозні труднощі у формуванні довгострокових інвестиційних планів, тому потрібно проводити комплексний аналіз та формувати довгострокові інвестиційні плани.

У процесі планування неможливо врахувати всі тенденції та зміни економічної ситуації, тому потрібно обов'язково розглядати альтернативи розвитку інвестиційної діяльності та їх можливості адаптивних змін на основі організаційного розвитку за умов ризику. Розвиток інвестиційної діяльності не рухається через відсутність якісної нормативно-правової бази.

Основними ризиками, які можуть зустрітися підприємству в процесі інвестиційної діяльності, є:

1. Кредитний ризик, у тому числі небезпека виникнення фінансових проблем державної установи чи організації, що випустила цінні папери, пов'язані з неможливістю сплати відсотків або погашення самої позики.
2. Ризик реінвестування, який визначає можливість втрати частини коштів, що було інвестовано у процесі реінвестування.
3. Ризик концентрації, який полягає в можливості втрати всієї суми коштів, вкладених в одну форму інвестування.(існування ризику концентрації змушує людей розподіляти доступні інвестиції, щоб зменшити ризик);
4. Ризик ліквідності, який включає неможливість втілити власні інвестиції за потрібною ціною, що змушує власників цих інвестицій знижувати ціну, що призводить до збитків власного доходу.
5. Інфляційний ризик, пов'язаний із зменшенням цін на купівельну спроможність грошей, що є дійсним результатом інфляції, іншими словами - вартість інвестиції відрізняється від поточного рівня інфляції.

Ефективний розвиток інвестиційної діяльності підприємства зумовлює потребу поліпшення системи управління інвестиціями та створення потрібної структури управління. Також потрібно сформулювати конкретні завдання з чіткими параметрами для кожного підрозділу. Ефективність інвестицій залежить від ефективності системи управління інвестиційною діяльністю, що має базуватися на економіці, що включаєтакі рівні: фінанси і кредит, оподаткування, виробничі та природно-ресурсні платежі, ціноутворення, економічне стимулювання та санкції.

Оскільки фінансування і кредитування мають дійсний вплив майже на всі стадії інвестиційного процесу, домінуюча роль належить саме фінансово-кредитній підсистемі. Держава впливає на інвестиційний процес шляхом зміни кредитних ставок. Це може збільшити або зменшити інвестиційні потреби відповідно до конкретних обставин економічного розвитку. Дійсно вагоме місце в системі управління інвестиційною діяльністю займає підсистема оподаткування. Режим оподаткування учасників інвестиційної діяльності встановлюється на основі законодавства України. Вагомою складовою системи управління інвестиційною діяльністю є система оплати виробничих, природних та іншихресурсів, яку необхіднопідтримувати.

Щоб залучити більше інвестиційних ресурсів, необхідно обов’язково брати до уваги інвестиційну привабливість. Фактори, що формують інвестиційну привабливість підприємства, включають внутрішні фактори та зовнішні фактори.

Внутрішні фактори, які безпосередньо впливають, включають: технології, працю, організацію, виробництво, сировинні ресурси, бізнес, фінансовий аналіз, конкуренцію, інновації та споживачів. До непрямих зовнішніх чинників належать: фізична географія, екологія, право, суспільство, економіка, політика, законодавство, культура, техніка, суспільство. На основі наукових досліджень сформовано види кількісних та якісних факторів, що визначають та впливають на інвестиційну привабливість бізнесу. Типи факторів інвестиційної

привабливості підприємства розділені на три групи: фінансовий стан підприємства, ринкове середовище та управління підприємством. Кожна представлена групамає свою метрику.

Отже, зі збільшенням рівня інвестиційного розвитку українських підприємств зростатимуть їх показники результативності, а також передумови для підтримки власних джерел для подальшого інвестування.

Завдякие фективному інвестиційному розвитку передбачається укріплення фінансового становища підприємств та збільшення рівня їх кредитоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Суханова А.В., Котик Б.Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку інвестиційної діяльності підприємств в Україні, 2018. DOI: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/100.pdf
2. Завербний А.С. Проблеми та перспективи інвестиційного забезпечення українських підприємств за євроінтеграційних умов, 2021. С. 153-160.
3. Бурлака Н.І. Розвиток інвестиційної діяльності підприємств України, 2019. DOI: http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6628&i=5.
4. Мошляк І.О. Інвестиційнадіяльністьпідприємстватаїїефективність, 2018. DOI: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-51-68-73

Ходаківський Володимир Миколайович

к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємства та туризму

Остапчук Марія Василівна

студентка спеціальності 051 Економіка

Поліський національний університет

РОЗРОБКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУТОВ «ЛІСПАК»

Першим кроком у рекомендованому інвестиційному проекті є аналіз чистого прибутку. Враховуючи специфіку промислового підприємства, можна виділити основні напрямки аналізу чистого доходу:

– аналіз (активи чистого прибутку, пасиви чистого прибуткугоризонтальний/вертикальний аналіз (дослідження динамічних і структурних змін прибутку підприємства);

– детермінований факторний аналіз (комплексний і системний метод вивчення та вимірювання впливу факторів на рівень чистого прибутку підприємства);

– кореляційний регресійний, грошовий потік чистого прибутку, обсяг виробництва чистого прибутку)[2, с. 93-94].

В сучасних умовах господарювання дуже актуальним є питання управління фінансовим станом підприємства, одним із головних аспектів якого є управління прибутком, оскільки ефект всієї господарської діяльності промислового підприємства спрямований на отримання прибутку. Чистий прибуток є основним фінансовим джерелом для інтенсивного та інноваційного розвитку підприємства, реконструкції виробництва, модернізації матеріально-технічної бази, підвищення соціального рівня. Керівництво багатьох промислових компаній приділяє мало уваги процесу планування прибутку.

Процес планування результатів включає розробку системи заходів щодо забезпечення його прибутку на необхідному рівні та ефективного його використання відповідно до завдань розвитку підприємства на перспективу. Ефективність управління процесами отримання прибутку значною мірою залежить від якості аналізу, реальності визначених резервів зростання прибутку, фінансового обґрунтування формування прибутку та планів використання на наступний період.

Метою фінансового менеджменту ТОВ «Ліспак» є розробка ефективної стратегії та політики отримання прибутку від підприємства, обґрунтування раціональних напрямів його використання та визначення оптимального рівня прибутковості фінансових вкладень. тривалий період. З метою підвищення ефективності управління прибутком підприємства запропоновано структурно-логічну систему управління прибутком (рисунок 1).

Рис.1 Рекомендована структурна схема управління прибутком ТОВ «Ліспак» за 2019-2021 рр.

Джерело: власні дослідження авторів.

Згідно з проведеними дослідженнями, для підвищення рівня рентабельності підприємства доцільно здійснювати заходи в наступному порядку:

– організаційні (удосконалення виробничої структури, удосконалення організаційної структури управління, диверсифікація виробництва, реструктуризація виробництва та ін.);

– технічні (оновлення техніко-технічної бази, конверсія виробництва, вдосконалення продукції, що випускається);

– економічні важелі і стимули (вдосконалення системи оплати праці, форми і системи оплати праці, підвищення кругообігу оборотних коштів і т.д.) [3].

Якщо почати вносити зміни не в такому порядку, позитивні зміни в операційній ефективності залишаться непоміченими, якщо взагалі залишаться. Для збільшення розміру прибутку слід скоротити всі витрати, а саме: скорочення транспортних витрат; побудувати систему розподілу; підвищення продуктивності праці; компанія повинна скоротити витрати на виробництво та розподіл.

Одним із умов збільшення доходу компанії є збільшення обсягів реалізації основних видів продукції. Між прибутком і цим обсягом існує пряма залежність, чим більше продається продукції, тим вище прибуток і навпаки. Тому асортимент продукції, що реалізується ТОВ «Ліспак», має значний вплив на збільшення реалізованої продукції підприємства.

Збільшення доходу від виробничої діяльності дає підприємству можливість у майбутньому отримати чистий прибуток, який буде використано на виробничий і соціальний розвиток, матеріальне стимулювання. Водночас збільшення прибутків підприємств також означає збільшення державних зборів. бюджет

Відділ маркетингу також відіграє важливу роль у зростанні доходів. Практика сучасної світової торгівлі вчить нас, що без успішної організації

маркетингу багато нових товарів не знайдуть свого покупця на ринку. Так, наприклад, співпраця з компаніями, які закуповують автомобілі, трамваї та іншу техніку, дуже важлива для ТОВ «Ліспак» при здійсненні господарської діяльності.

Для збільшення прибутку від продажів необхідно вчасно виявити надлишки, для цього завжди необхідно проводити інвентаризацію запасів і обладнання. Вони повинні бути продані за ринковою ціною або за собівартістю, щоб повернути використані кошти або можливість здавати в оренду та отримувати додатковий прибуток щомісяця.Зниження собівартості є дуже важливим фактором для зростання прибутку. Коли допоміжні витрати скорочуються, це означає економію матеріальних, трудових і фінансових ресурсів виробництва. Зростання доходів є одним із шляхів підвищення продуктивності праці та зниження вартості праці продукції. Автоматизовані потокові лінії, механізація процесу, використання сучасного інструменту, механізмів виготовлення машин, деталей дають змогу зменшити використання ручної праці, що позитивно впливає на підвищення продуктивності праці і, як наслідок, зростання прибутку. Розрахунки фахівців показують, що при механізації праці продуктивність праці зростає вдвічі.

Резервом зростання прибутку підприємств є зростання цін. Ціни відображають кон'юнктуру ринку, де виробник стоїть перед споживачем товару і навпаки. Щоб збільшити отриманий прибуток, компаніям необхідно використовувати досконалу тактику ціноутворення. При встановленні ціни товару необхідно використовувати особливий метод розрахунку початкової ціни. Ціни повинні відображати суспільно необхідні витрати на виготовлення і реалізацію продукції, її функціональні властивості, якість і платоспроможність. Від правильності розрахунку ціни багато в чому залежить розмір отриманого прибутку, ліквідність і платоспроможність підприємства, а також його фінансове становище. Аналіз цін повинен

проводитися спеціальним відділом, який стежить за аналогічними товарами на ринку, а також за умовами та потребами зміни цін[1].

Зростання доходів є одним із шляхів підвищення продуктивності праці та зниження собівартості продукції, що випускається. Автоматизовані потокові лінії, механізація процесу, використання сучасних інструментів, машин і механізмів виготовлення деталей зменшують використання ручної праці, що позитивно впливає на підвищення продуктивності праці, а отже, на збільшення прибутку. Експертні розрахунки показують, що з механізацією праці продуктивність праці зростає вдвічі[3].

Резервом зростання доходів компаній є зростання цін. Ціни відображають ринкову ситуацію, коли виробник виходить перед споживачем товару і навпаки. Щоб збільшити отриманий прибуток, компанії повинні використовувати ідеальні стратегії ціноутворення. При встановленні ціни товару необхідно використовувати особливий метод розрахунку початкової ціни. Ціни повинні відображати суспільно необхідні витрати на виготовлення і реалізацію продукції, її функціональні властивості, якість і платоспроможність. Від правильності розрахунку ціни багато в чому залежить розмір отриманого прибутку, ліквідність і платоспроможність підприємства, а також його фінансовий стан. Аналіз цін має здійснюватися спеціальною службою, яка стежить за аналогічними товарами на ринку, а також за умовами та необхідністю зміни цін.

Список використаної літератури.

1. Єпіфанова І. Ю., Гуменюк І. Ю. Фактори зростання прибутку підприємства. *Молодий вчений*. 2016.№7 С.46-49

2. Бойчик І. М Економіка підприємства: підручник. К. Видавництво Кондор, 2016. С.378

3. Підхомний О. М., Микитюк Н. О., Вознюк І. П. Типологія загроз фінансовій безпеці підприємницької діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. № 605. 2017. С. 119-123.

Остапчук Марія Василівна

студентка спеціальності 051 Економіка

Поліський національний університет

СУЧАСНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток підприємництва спонукає органи влади використовувати у своїй роботі новітні науково-практичні аналітичні методи, що дозволяє комплексно аналізувати процес прогнозування, виявляти реальні проблеми та розробляти заходи щодо їх усунення[1 с.7-9].

Позитивний вплив на розвиток підприємництва мають наступні фактори:

– мобільність і гнучкість бізнес-процесів: швидке реагування малого та середнього бізнесу на нові вимоги ринку, зміну попиту; більша маневреність та ефективність у розширенні та модернізації бізнесу; орієнтація на конкретного споживача (замовника);

– суттєвий вплив на формування соціальної складової суспільного життя через: створення нових робочих місць, можливість розвитку підприємницької ініціативи для соціально незахищених верств населення, підвищення соціального статусу підприємницької діяльності;

– значні внутрішні резерви, які зумовлюють зростання кількісних показників, наявність багатих природних ресурсів для розвитку туризму, сільського господарства та інших видів діяльності;

– сильний сегмент ринку праці:75 суб’єктів господарювання також орендують землі сільськогосподарського призначення; кількість підприємницької діяльності фізичних осіб у 2021 році склала понад 235 осіб;

– високий потенціал сприйняття та впровадження сучасних інформаційних технологій;

– розвиток народних промислів, велика кількість привабливих для туристів заходів (свята тощо) [3].

Негативно на розвиток підприємництва впливають наступні фактори:

– висока чутливість і вразливість до внутрішніх і зовнішніх політичних, економічних, соціальних змін і екологічних проблем;

– незначна фінансово-економічна потужність сектору малого та середнього підприємства, у тому числі ускладнений доступ до кредитних ресурсів, високі кредитні ставки;

– незначний рівень;

– підвищена чутливість до конкуренції, цін, умов кредитування;

– наявність «примарної» діяльності комерційних підприємств;

– складність і відсутність фінансової мотивації для реалізації наукоємних проектів;

– низька інноваційна активність малих компаній і низький ступінь кооперації з великими компаніями та науково-технічним потенціалом;

– недостатній рівень професійної підготовки підприємців із сучасних методів і форм організації підприємницької діяльності (невміння використовувати сучасні методи управління підприємницькою діяльністю, їх ризики, у тому числі інноваційні, недостатні кошти для набуття підприємцями знань, необхідних для ведення підприємницької діяльності);

– значний тиск з боку суб'єктів природних монополій у сфері електроенергетики, газу та води, що стримує розвиток підприємництва, оскільки технічні передумови доводиться створювати та оплачувати за рахунок підприємців.

Окремо виділено фактори, що впливають на фінансову безпеку та діяльність приватного підприємства. Слід зазначити, що фінансова безпека підприємства- є якісною характеристикою економічної безпеки, яка визначає його здатність протистояти нормальним умовам функціонування системи, її

розвитку в рамках поставлених цілей і при виникненні різноманітних загроз, його здатність протистояти йому і відновлювати працездатність.

Для зручності аналізу ці фактори поділяються на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів належать загрози, які не залежать від діяльності підприємства, це фактори ризику середовища:

1. Географія - розташування бізнесу, регіональна торгова політика, кліматичні умови та наявність природних ресурсів, наявність транспорту та зв'язку.

2. Економічні – впровадження реформ, купівельна спроможність споживачів, доступність кредитних коштів, фіскальна політика, інфляційний процес, експортно-імпортна політика.

3. Міжнародний – інтерес до українського ринку, міжнародні інвестиції, право міжнародної торгівлі.

4. Організаційно-правова форма підприємства (ПД), правові основи ПП, нормативно-правові акти грошово-кредитної та податкової політики, регулювання грошово-кредитної та митної політики.

5. Ринкові– завоювання нових ринків збуту, бажання споживачів, конкурентні переваги, тривалість життєвого циклу товару.

6. Соціокультурні – споживчі культурні цінності, національна свідомість, захист культурних і національних цінностей.

7. Технологічно-технічні – альтернативна нова технологія, рівень розвитку НТП, висока якість сировини і матеріалів.

Внутрішнізагрози в основному викликані діяльністю самих компаній, навичками їх керівництва та управління фінансами:

1. Люди (кваліфікація та професійний досвід, ступінь організованості та творчих здібностей, національно-культурна свідомість, політико-ідеологічні погляди, внутрішня культура, риси характеру, прагнення до вдосконалення, уміння працювати в команді, лідерські якості).

2. Інформативність (сприйняття та пошук нової інформації, уміння синтезувати та аналізувати дані, уміння робити висновки та зберігати інформацію).

3. Технічне забезпечення (вміння використовувати сучасні технології обробки та аналізу інформації).

4. Системні (тип організаційної культури, тип стратегії, організація праці, мотивація праці). Ці фактори впливають на стратегію і тактику розвитку бізнесу, їх фінансове становище. Для збереження своїх позицій на товарному ринку підприємства повинні постійно проводити діагностику стану внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінювати рівень фінансової стійкості та планувати рівень фінансової безпеки[2].

Список використаної літератури.

1. Основи підприємства: навч. посібн. / за ред.Г.І. Карпюк. Д. Знання-Прес. 2021. 108 с.

2. КрисакА. О. Сучасні проблеми розвитку малих підприємств в Україні. *Вісник технологічного коледжу.*Вінниця. 2017. С.4-9.

3. Білоус Г. П. Розвиток малого підприємництва в Україні *Економіка України*. 2016. № 5. С.34-36.

Коваль Катерина Олександрівна
студентка спеціальності 051 «Економіка»
Поліський національний університет

АКТИВІЗАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРАСНОПІЛЬСЬКІЙ ОБ'ЄДНАНІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ

Як можливі напрямки інтенсифікації розвитку економіки ОТГ вчені та експерти називають стимулювання споживчого попиту, розвиток людського капіталу, керовані структурні зміни, впровадження інноваційної економіки, а також розвиток міжрегіонального співробітництва та малого і середнього бізнесу. Однак досягнення необхідних темпів економічного зростання в ОТГ в силу перерахованих вище факторів вимагає залучення значних ресурсів, і тоді одним зголовних питань зростання економіки є активізація інвестиційної діяльності.

Значний обсяг досліджень присвячений вивченню питань активізації економічного зростання ОТГ шляхом активізації інвестиційного процесу. Така увага з боку наукової спільноти обумовлена рядом гострих проблем, здатних істотно загальмувати розвиток національної економіки, з часом перетворившись з драйвера економічного зростання в його призупинення.

Наукове співтовариство активізувало пошук оптимальних рішень для усунення перерахованих вище проблем. Таким чином, значний акцент робиться на вдосконаленні інвестиційної та промислової політики, спрямованої на забезпечення економічного зростання. Ряд дослідників пропонують реструктурувати грошово-кредитну політику для стимулювання інвестиційної активності банків. Активно просуваються ідеї підвищення темпів нагромадження промислового капіталу з метою активізації економіки. фінансове зростання за рахунок капіталоутворюючих галузей.

Однак на рівні ОТГ не представлений такий широкий інструментарій активізації інвестиційної діяльності, що в черговий раз актуалізує розробку заходів щодо вдосконалення інвестиційної політики.

Узагальнюючи вітчизняний і зарубіжний досвід вивчення теоретичних положень, що характеризують інвестиційну діяльність, ми прийшли до висновку, що під нею розуміється функціонування юридичних, фізичних осіб і держави, спрямоване на залучення і збільшення коштів для реалізації інвестиційного процесу з метою отримання соціально-економічного ефекту для регіону. З цього визначення випливає, що чим більше коштів спрямовано на інвестиції, тим вище рівень інвестицій діяльність в ОТГ.Нинішня структура інвестиційної діяльності в Краснопільській ОТГ має значні вразливі місця.

По-перше, фінансуючи свою діяльність переважно з власних коштів, вкризових ситуаціях підприємства в першу чергу знижують інвестиційні витрати на користь поточних. Під час пандемії понад 37,0% організацій відмовилися від інвестицій під час пандемії, ще 31, 4% істотно змінили їх обсяг[1].

По-друге, незважаючи на доведену ефективність використання державних інвестицій для залучення приватних інвестицій, частка участі бюджету в інвестиційній діяльності все ще залишається низькою. В умовах профіциту бюджету за останні роки тенденції перегляду видатків не схиляються на користь інвестицій.

Третім негативним моментом можна назвати незначне фінансування інвестиційного процесу економіки Краснопільської ОТГ за допомогою довгострокового банківського кредитування. При високих ставках за інвестиційними кредитами підприємства просто не мають можливості фінансувати капітальні вкладення, а також високі інвестиційні ризики.

Найгострішою структурною проблемою в інвестиційному процесі економіки вКраснопільській ОТГ є нерівномірність галузевих пропорцій розподілу капітальних вкладень.

Моноструктурний характер економіки Краснопільської ОТГ не дозволяє іншим галузям розвиватися однаково динамічно - їх частки в інвестиційному процесі незначні. Потенційні галузі - точками зростання (за умови отримання достатніх обсягів інвестицій) можна назвати будівництво і агропромисловий комплекс.

Незважаючи на зростання обсягів інвестицій в будівництво, в цілому частка цієї галузі досить низька, будівельний напрямок як частина народного господарства Краснопільської ОТГ має значнийінвестиційний потенціал. Також необхідно розширити потік залучених інвестицій в сільське господарство за рахунок значного потенціалу формування агропромислового комплексу і супутньої харчової промисловості. Обидва напрямки економічної сфери діяльності є пріоритетними в інвестиційній політиці Краснопільської ОТГ, в той же час реалізованих інвестиційних проектів недостатньо, їх не можна назвати масштабними.

В умовах низької диверсифікації економіки, а також обмеженого числа джерел фінансування інвестиційного процесу виникає ситуація, при якій ключові галузі мають значний обсяг нагромадження основного капіталу, при цьому потребують лише технологічної модернізації виробництва, а інші галузі мають гостру потребу в інвестиціях. У той же час через зниження здатності приносити дохід на тлі помітного зносу основних фондів актуальність цієї проблеми становить стає все більш очевидною [2].

У зв'язку з сировинним характером економіки і переважанням низького перерозподілу в структурі виробництва значна частина галузей отримує менший дохід, зменшуючи і без того обмежені можливості для інвестицій. Більш глибока переробка посилить інтеграцію великих сировинних підприємств з галузями, які потребують різного роду ресурсах. Це дозволить

залишити більшу частину доходів в межах економіки, а також перерозподілити інвестиційні ресурси.

Сувора періодизація стимулює прискорення поточних інвестиційних витрат з можливістю використання податкових пільг. Це дозволить знизити витрати підприємств в короткостроковому періоді для інвестування (з 1 до 3 років).

Слід зазначити, що заходи структурно-інвестиційної політики в першу чергу спрямовані на створення додаткових можливостей для економічного зростання шляхом ускладнення структури виробництва і підвищення ефективності міжгалузевих зв'язків.

Для прогнозування результатів реалізації заходів в рамках перерахованих вище напрямків була використана модель виробництва економіки Краснопільської ОТГ, основою якої є регіональний міжгалузевий баланс. В рамках даного дослідження висувається прогнозована гіпотеза про те, що досягнення названої частки інвестицій в основні засоби в ВРП викличе збільшення попиту на продукцію інвестиційного сектора (куди входить машинобудування і будівництво) на 10%. В рамках концепції міжгалузевої рівноваги зростання попиту на продукцію однієї галузі викликає мультиплікативні реакції в інших. Кінцеві показники цього ефекту виражаються в зростанні випуску продукції, працевлаштування та нарахування заробітної плати.

Підводячи підсумки аналітичної частини дослідження, підкреслимо основні проблеми інвестиційної діяльності в Краснопільській ОТГ:

– низький рівень норми заощаджень при високій амортизації основних фондів, слабке перетворення заощаджень в інвестиції;

– незбалансована, вразлива структура джерел формування інвестиційного ресурсу;

– значні галузеві диспропорції в розподілі капітальних вкладень.

Для підвищення ефективності процесу перетворення заощаджень в інвестиції необхідно розвивати інвестиційний ринок в інтересах населення, оскільки найбільшим потенційним джерелом фінансування є доходи громадян.

В рамках активізації інвестиційної діяльності можуть бути реалізовані наступні заходи:

– підвищення інвестиційної грамотності населення за допомогою індивідуальних і колективних інвестицій;

– забезпечення прозорості діяльності фінансових посередників для підвищення довіри громадян;

– розширення доступного асортименту інвестиційних продуктів і платформ;

– залучення громадян до процесу індивідуального пенсійного забезпечення.

Це прискорить процес конвертації коштів населення в інвестиційні цілі. Однак вартовраховувати баланси між темпами зростання нагромадження і споживання, оскільки споживчий попит також є вагомим фактором зростання економіки Краснопільської ОТГ [3].

Отже, Краснопільська ОТГ має значний інвестиційний потенціал. Це дозволяє їй стати одним з флагманів економічного зростання української економіки. Однак для цього потрібно прийняття гнучких рішень у сфері економічної та, зокрема, інвестиційної політики. У регіоні є низка проблем, які виникли під час пандемії COVID-19. Запропоновані заходи можутьне тільки компенсувати її наслідки, а й дати додатковий поштовх економічному розвитку ОТГ. На даний момент проблеми вивчення інвестиційного процесу ОТГ вимагають додаткових досліджень в рамках наступних напрямків:

1) впровадження інвестиційного блоку в міжгалузеву модель економіки Краснопільської ОТГ;

2) оперативний моніторинг реалізації інвестиційних проектів;

3) розробка конкретних інструментів, форм і методів гнучкої структурної та інвестиційної політики з метою реагування на мінливі умови ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Кудрявцева В., Байєр К., Зінченко А. Інвестиційна політика держави в сучасних умовах. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 13(13). URL: https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-13(13)-40-52 (дата звернення: 26.01.2023).

2. Химич О., Блинда Ю. Інвестиційна стратегія як елемент антикризового управління підприємством. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 12(14). URL: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-12(14)-174-187 (дата звернення: 26.01.2023).

3. Vinichenko I., Polehenka M., Сірак Ю. В. Теоретичні засади інвестиційної діяльності підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 11-12. С. 12–17. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.11-12.12 (дата звернення: 26.01.2023).

Ходаківський Володимир Миколайович
к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємства та туризму
Коваль Катерина Олександрівна
студентка спеціальності 051 «Економіка»
Поліський національний університет

АНАЛІЗ УМОВ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРАСНОПІЛЬСЬКІЙ ОБ'ЄДНАНІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Для комплексного управління інвестиційним процесом на рівні ОТГ необхідно мати свідомий цілеспрямований вплив з боку окремого суб'єкта, органів влади на інвестиційні ресурси, об'єкти інвестування та інвестиційну діяльність з метою досягнення передбаченого результату. На макро- і мікрорівнях вона здійснюється за допомогою юридичних, адміністративних, організаційних, фінансово-економічних інструментів. Оскільки сфера інвестиційної взаємодії є невід'ємною частиною економіки, то управління процесами, що характеризують специфіку цієї взаємодії, не може здійснюватися інакше як в рамках загальної економічної політики з урахуванням особливостей ОТГ і існуючих обмежень зовнішнього середовища.

Варто відзначити, що розвиток ОТГ залежить від обсягів інвестицій і привабливості самої ОТГ для інвесторів. Промисловий сектор таких регіонів є основою стабільності і конкурентоспроможності сучасної російської економіки. У зв'язку з цим необхідно провести аналіз інвестиційної діяльності в першу чергу промислово розвиненого суб'єкта України.

Стан економіки Краснопільської ОТГ, в першу чергу, залежить від ефективності виробництва промислових підприємств, розташованих в ОТГ. Однак без інвестицій неможливо забезпечити конкурентні переваги

вироблених ними товарів і послуг на макрорівні, а також неможливо подолати наслідки зносу основних виробничих фондів тощо. У зв'язку з цим ми провели аналіз інвестиційної діяльності в ОТГ.

Приріст інвестицій в основні засоби ОТГ в 2010-2022 роках не є плавним і багато в чому залежить від перспектив реалізації масштабних проектів на території. Так, значне зростання цього показника відбувається за рахунок реалізації власних інвестиційних проектів найбільшими підприємствами ОТГ. Однак вкладень практично немає. Ініціативні проекти, спрямовані на розвиток перспективних галузей економіки для функціонування виробництва конкурентоспроможної продукції, що поліпшують економічний стан Краснопільської ОТГ. Одним з найбільш показових показників, що дозволяють проаналізувати інвестиційну діяльність даного суб'єкта України, є обсяг інвестицій в основні засоби на одну людину, зайняту в економіці.

Систематичне вивчення процесів, що характеризують інвестиційну діяльність Краснопільської ОТГ в останні роки (як істотні, так і інституційно-організаційні параметри) дозволяє виділити ряд проблем, без вирішення яких неможливий соціальний розвиток, стабілізація і економічне зростання. До них відносяться:

– відсутність достатніх інституційних передумов для збільшення інвестицій у реальний сектор економіки;

– відсутність орієнтації виробничих капітальних вкладень на поліпшення умов праці;

– повільне впровадження екологічно чистих технологій;

– слабка узгодженість інвестиційної та соціальної політики;

– відсутність кваліфікованих оцінок соціальних ризиків, які впливають на інвестиційну діяльність (особливу увагу доцільно звернути на відсутність реальних оцінок заощаджень населення в Краснопільській ОТГ та механізму їх трансформації в інвестиції).

У сучасних умовах критерії розвитку територій змінилися: на відміну від максимального впливу ОТГ в загальнодержавному масштабі, задоволення ринкового попиту (як елемента регіональної безпеки), розвиток міжрегіональних і внутрішніх ринків конкретного територіального утворення з урахуванням конкурентоспроможності різних галузей промисловості виходить на перший план [1].

Фінансова та інвестиційна безпека ОТГ є рушійною силою механізму цих перетворень. Оцінюючи перспективи пожвавлення інвестиційної активності в Краснопільській ОТГ, необхідно спиратися на попит і пропозицію на фінансові ресурси (доступність і їх характер), джерела і обсяг наявних інвестиційних ресурсів, інститути інвестиційного процесу, структуру і нововведення, інвестиційний клімат і інвестиційну привабливість.

У той же час, розглядаючи Краснопільську ОТГ, варто відзначити, що джерела ресурсів (бюджет, позабюджетні фонди, фонди підприємств) не можуть забезпечити виняткову фінансову стійкість в ОТГ. Практично будь-яка динамічна економіка ОТГ демонструє стійкий попит на фінансові ресурси, але перспективи інвестиційної безпеки в ОТГ не можна назвати сприятливими, оскільки більшість джерел інвестування (заощадження населення; кошти підприємств, організацій, держави тощо) звужуються. Це пов'язано з тим, що довгостроковий характер попиту на фінансові ресурси не відповідає короткостроковому характеру їх скорочення. Крім того, ситуація ускладняється невеликою кількістю кредитних організацій, що діють на цій території [2].

Серед причин неефективного використання ресурсів і диспропорцій, які вплинули на інвестиційний процес Краснопільської ОТГ і викликали неузгодженості і загальне зниження рівня попиту і пропозиції, варто включити негармонійність в розвитку і структурі галузей, неефективність процесів відтворення основного капіталу, занепад ряду галузей (в тому числі

ОТГ-утворюючих) і переорієнтація ряду виробників на макрорегіональну взаємодію.

Слід зазначити, що для ефективної реалізації інвестиційної діяльності розглянутої ОТГ залучає іноземних інвесторів, оскільки їх вкладення позитивно впливають на забезпечення функціонування промислових підприємств і, відповідно, на економічний розвиток.

Краснопільська ОТГ представляє безсумнівний інтерес для іноземних інвесторів. Це пов'язано в першу чергу з географічним положенням ОТГ, наявністю галузей в сировинній сфері. Однак слід зазначити, що структура іноземних інвестицій в ОТГ характеризується вузькою галузевою спеціалізацією.

Однак, незважаючи на триваючу інвестиційну діяльність в Краснопільській ОТГ, існують проблеми, які потребують вирішення:

– відсутність стійкості та рівномірності інвестиційних потоків в основні засоби;

– низьке зростання ефективності інвестиційного розвитку (спостерігається збільшення вкладень в основні фонди, але не продуктивність від їх вкладень);

– слабкий приплив іноземних капіталовкладень у розвиток нових перспективних галузей економіки ОТГ.

Для розвитку бізнес-середовища в Краснопільській ОТГ необхідний інтерес не тільки влади і керівництва, а й інфраструктурних організацій, а також самого бізнесу. Однак для ефективного регулювання інвестиційних процесів необхідна комплексна інвестиційна політика, спрямована на підвищення довіри до підприємницької діяльності і підтримання стабільності ринку. Тому для ефективної реалізації цієї політики органам влади ОТГ необхідно розробити довгострокову інвестиційну програму, термін реалізації якої повинен перегукуватися з термінами реальних інвестиційних проектів, що реалізуються в регіоні. Інвестиційна програма ОТГ повинна обґрунтувати

комплекс заходів, спрямованих на стимулювання суб'єктів господарювання, які вкладають кошти в модернізацію і розвиток галузей економіки ОТГ, насамперед передових.

Особливу увагу слід приділити проблемі ефективності інвестицій з обґрунтуванням як економічних, так і соціальних критеріїв. При цьому акцент на ефективність повинен зміщуватися в бік безпосередньо встановлення і досягнення соціальних показників. Важливим аспектом взаємозв'язку соціальної та інвестиційної політики є створення сприятливого соціального клімату в Краснопільській ОТГ і зниження соціальних ризиків. Відсоток зміни рівня доходів і заощаджень, зайнятості та безробіття, забезпеченості житлом, доступності соціальних послуг, стану здоров'я та рівня земельних і майнових відносин слід враховувати при визначенні напрямів інвестування. Важливо забезпечити не тільки синтез ринкової і соціальної політики поточного характеру. Головне - мобілізувати довгострокові фактори (ті, що вже накопичені і ті, які будуть формуватися в майбутньому) [3], [4].

Відродження виробництва Краснопільської ОТГ вимагає об'єктивного втручання шляхом розробки і реалізації конструктивної як державної, так і стратегії ОТГ, координації соціальної, економічної, промислової та інноваційно-інвестиційної політики для переходу до стійкого економічного зростання. Ці завдання визначають такі основні пріоритети інвестиційної політики Краснопільської ОТГ:

– формування передумов для активізації зайнятості та збереження робочих місць (з використанням як ресурсів проектів ОТГ, так і на основі використання наявного трудового потенціалу);

– впровадження та створення механізму ефективного підтримання екологічно чистих технологій;

– активізація освітніх процесів ОТГ шляхом підготовки резерву на майбутнє в контексті отримання фахівців, відповідно до потреб території.

– масове соціальне та інфраструктурне будівництво;

– активізація всіх соціально-орієнтованих інструментів сфери охорони здоров'я.

Перераховані пріоритети повинні враховуватися при розробці державно-управлінських рішень в контексті соціальної, виробничої, інноваційно-інвестиційної та науково-технічної політики для вирішення проблеми забезпечення економічного зростання, що будуть використовувати потенціал інвестиційної діяльності Краснопільської ОТГ .

Список використаних джерел:

1. Olshanska O. V., Tymoshenko Y. V. Ефективність інвестиційної діяльності в Україні . *JournalofStrategicEconomicResearch*. 2022. № 6. С. 54–63. URL: https://doi.org/10.30857/2786-5398.2021.6.6 (дата звернення: 26.01.2023).

2. І. Моргачов та ін. *Financialandcreditactivityproblemsoftheoryandpractice*. Мінімально допустимий рівень інвестиційної ефективності українського бізнесу: аспекти організації діяльності інвестиційних компаній / 2022. Т. 2, № 43. С. 126–135. URL: https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3693 (дата звернення: 26.01.2023).

3. Фрум О., Левченко М. Об’єктна система оцінки результатів інвестиційної діяльності підприємств за стадіями життєвого циклу проектів. *MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS*. 2022. № 2. С. 109–114. URL: https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-14 (дата звернення: 26.01.2023).

4. Bukharina L., Churikanova O. Analysis of investment activities of regions. *OdessaNationalUniversityHerald. Economy*. 2020. Vol. 25, no. 6(85). URL: https://doi.org/10.32782/2304-0920/6-85-36 (dateofaccess: 30.01.2023).

Осіпчук Анна Сергіївна

асистент кафедри економіки,

підприємництва та туризму

Каленюк Катерина Анатоліївна

студентка спеціальності 051 Економіка

Поліський національний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПРИКЛАДІ КАМЕНЕОБРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Діяльність підприємства непорушно пов’язано з наявністюта використанням основних засобів, якіповинні характеризуватися відповідним складом та структурою дляздійснення процесувиробництва..Питання ефективності використання є доситьактуальним, адже від нього залежить життєдіяльність підприємства, тому дослідження присвячене висвітленню ефективності використання основних засобів каменеобробних підприємств.

Засоби основних фондів можна розділити на три взаємопов'язані напрями: організаційний, фінансовий і технічний. Економічні орієнтири реалізуються шляхом стимулювання виробничих підрозділів і персоналу. До них відносяться: оренда тимчасово недіючого обладнання; збереження критичних активів, які найближчим часом не використовуватимуться у виробничому процесі; продаж товарів; матеріальне заохочення персоналу, який досяг високої продуктивності машин і обладнання [1].

Об’єктом дослідження обрано ТОВ «Головинський камінь». Дане підприємство займається обробкою кам’яних матеріалівта видобуванням самого каміння. Наразі ТОВ «Головинський камінь» розробляє комплекс заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажів, зокрема, акумулює фінансові потоки для розширення асортименту.Основними шляхами підвищення ефективності використання основних засобів є:

1)звільнення організації від зайвого устаткування, машин і інших основних засобів або здача їх в оренду;

2) оперативне та якісне виконання планово-попереджувальних ремонтів;

3) придбання високо якісних основних засобів;

4) підвищувати кваліфікаційний рівень обслуговуючого персоналу;

5) швидке оновлення, особливо активної частини, основних фондів для запобігання надмірному моральному та фізичному зносу;

6) підвищити коефіцієнт змінності роботи організації, якщо це економічно доцільно;

7) підвищити якість підготовки сировини і матеріалів до виробничого процесу;

8) підвищення рівня механізації та автоматизації виробництва;

9) підвищення рівня концентрації, спеціалізації та комбінування виробництва;

10) впровадження нової техніки та прогресивних технологій;

11) удосконалення організації виробництва і праці для зменшення втрат робочого часу та простоїв машин і устаткування.

Однією з основних умов підвищення ефективності відтворення основних фондів є оптимальний термін служби основних фондів, і особливо їх робочої частини, відповідно до первісного технічного призначення. Водночас скорочення та збільшення тривалості життя по-різному впливають на ефективність відтворення та використання знарядь праці.

Особливо це актуально в сучасних умовах, коли провідні фонди, особливо інноваційні, зазнають підвищеного морального зносу. Більшість методів, пов'язаних з підвищенням ефективності використання наявних на підприємстві основних фондів, призводять до збільшення основних засобів , що впливає на підвищення фондовіддачі. Якщо підприємство на даний момент не потребує додаткової сировини (якщо воно не може її продати або використати у виробництві), постає питання про підвищення ефективності

використання основних фондів, варто вивести певний відсоток з них (передати їх) залишити в резерві, зберегти, здати в оренду або продати).Це сприятиме зниженню амортизаційних відрахувань, що позитивно позначиться на рентабельності основних засобів. Важливу роль відіграють заходи, спрямовані на зменшення вибуття основних засобів унаслідок фізичного та морального зносу, такі як їх своєчасне та якісне технічне обслуговування, ремонт та оновлення.

Управління організацією означає: по-перше, чіткий контроль за даним виробництвом, виявлення невикористаного обладнання та засобів, зайвої реалізації основних засобів, збільшення обсягу виробництва при вже наявних виробничих потужностях і площах; з іншого – впровадження інноваційного обладнання для автоматизації діловодства, що дозволяє в режимі реального часу керувати всіма виробничими підрозділами продукції та основних фондів.

До технічних засобів належать реконструкція будівель і споруд, модернізація машин і обладнання, удосконалення їх технічної експлуатації, підвищення кваліфікації персоналу, підвищення варіативності роботи обладнання; Також можна помітити втрату використання застарілих моделей пристроїв [2].

Підводячи підсумок, можна виділити наступні запобіжні заходи для покращення використання найважливіших виробничих активів:

- використання у виробництві високоякісної сировини. Це підвищення концентрації корисних речовин у сировині та її технологічність. У результаті збільшується виробництво товарної продукції і тим самим зростає фондовіддача при раніше використовуваних капітальних виробничих фондах;

- використання передових досягнень науки і техніки: безвідходних і маловідходних технологій виробництва, ресурсозберігаючого обладнання. Це збільшує виробництво продукції з тією ж кількістю переробленої сировини.

Прикладом може бути впровадження систем, пов'язаних з автоматизованим управлінням новітніми виробничими потужностями та забезпеченням фінансового розвитку підприємства [3];

- своєчасне оновлення виробничої бази, досягнення динамічної збалансованості та синхронності здачі та надходження основних засобів при збереженні їх технічної відповідності сучасним вимогам;

- усунення різниці між фактичним зносом матеріалу та умовами його корисного використання;

- модернізувати діюче обладнання, яке зазнало фізичного та морального зносу, зробити його більш продуктивним та економічним;

- підвищення професійної майстерності обслуговуючого персоналу;

-вибір методу нарахування амортизації замість нелінійного [4];

- збільшення варіативності роботи, скорочення простоїв обладнання з технічних і організаційних причин.

Для покращення використання основних фондів рекомендується:

- передача невикористаних матеріалів на консервацію або утилізацію внаслідок морально-технічного зносу;

- використання більш сучасного обладнання замість застарілого для збільшення виробництва.

Список використаної літератури

1. Скидан О. В., Ковальчук О. Д., Янчевський В. Л. Підприємництво у сільській місцевості : довідник. Житомир, 2013. 321 с.
2. Сідун В.А., Пономарьова Ю.В., Економіка підприємста: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 436с.
3. Гринкевич С.С. Економічні основи стратегічного управління фінансовою стійкістю підприємства в умовах ринкових перетворень *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015, вип. 18/5. С. 110-114.
4. Баканов М.І. , Шеремет А.Д., Теорія економічного аналізу. Київ : Фінанси та статистика, 2017. 320с.

Коліщак Василь Васильович

здобувач спеціальності 051 «Економіка»

Поліський національний університет

ЕКОНОМІЧНИЙ ДИСКУРС РОЗВИТКУ ЧУДНІВСЬКОЇ ФІЛІЇ ДП «ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД»

Спиртова галузь України є досить привабливою з прибуткової точки зору, адже має достатню сировинну базу для безперервного виробничого процесу та потужні ринки збуту враховуючи зручне географічне розташування країни у Європейській частині світу. Боротьба між виробниками за частку ринку є жорсткою та вимагає постійного зміцнення конкурентних позицій враховуючи запити споживачів, ризики, які виникають в процесі діяльності та розвиток інновацій, що дозволяють удосконалювати підприємство та нейтралізувати % впливу різних факторів.

За останні роки галузь промислових алкогольних напоїв пережила сплеск інновацій, які охоплюють застосування нових технологій для підвищення якості та терміну зберігання. Розроблені новітні технології включають: розробку нових алкогольних напоїв і функціональність напоїв для здоров’я людини, інновації в процесі зберігання та реагування на нові споживчі тенденції, є багатьма відповідями, які мають бути отримані з впровадженням нових технологій у виробництво алкогольних напоїв.

Чуднівська філія державного підприємства «Житомирський лікеро-горілчаний завод» має довголітню історію у виробництві алкогольних напоїв. Перші згадки про започаткування підприємства у вигляді «Чуднівської винокурні» зафіксовані у 1851 році, яка була заснована графом Генріхом Ржевуцьким. Спеціалізувалася винокурня на виробництві винних продуктів з ягід, які росли у лісах і садибах даного регіону. Через розширення виробництва асортименту продукції у зв’язку з збільшенням попиту на

алкогольнінапої, у 1861 році винокурню було перейменовано на гуральню. У 1877 р. у результаті банкрутства гуральня перейшла до графині Ольги Четиркіної, яка у 1883 р. зареєструвала підприємство, як спиртовий завод.

Міліонер Фрідріх Міхельсон зацікавився підприємством у 1911 роціта провів докорінну реструктуризацію і розширення спиртового заводу, устаткувавши його найсучаснішими технологіями виробництва спиртовмісних напоїв того часу. Під час громадянської війни 1918 року завод було зруйновано та відновлено у 1925 р. громадою інвалідів, як орендне підприємство.

Зростаючий постійний попит на продукцію спиртового заводу викликав неабиякий інтерес у чиновників того часу, відтак у 1930 році спиртозавод стає державним підприємством. Етиловий спирт, виробництво, якого давно було освоєно Чуднівським спиртозаводом, використовувався у фармацевтичній, парфумерній, електротехнічній і навіть оборонній галузях. На початку Великої Вітчизняної війни, у зв’язку з відступом 1941 року, завод було підірвано українськими військами, так як міг бути стратегічним об’єктом для окупантів.Відновлення заводу розпочалася після закінчення війни і у 1946 році 30 грудня вироблено першу продукцію на відбудованому заводі. У 1950 році відновлено об’єми виробництва на рівні довоєнних часів та у 1960 році виробництво було об’єднано зсоко-морсовим заводом, в цьому ж році власними силами був збудований солодовий цех.

До 2023 року завод пройшов ряд реконструкцій та модернізацій, впроваджено нові технології у виробничі процеси, розширено асортимент продукції відповідно запитів споживачів, а також налагоджено експорт продукції у країни ЄС. Відтак, наразіЧуднівський спиртовий завод є філією Житомирського лікеро-горілчаного заводу. Дане підприємство створено на державній власності та підпорядковано концерну “Укрспирт” (Орган управління майном) згідно із розпорядження Кабінету Міністрів України від 23 квітня 2001.N 143-р.

Пройшовши кризу 2019 року, коли підприємству загрожувало банкрутство, торгівельна орієнтація підприємства мінилася відповідно запитів ринку того часу в якому працює підприємство, а саме переорієнтовано один із цехів на виробництво дезінфекторів.

Після пандемії COVID-19 велика частка споживачів не спроможні відвідувати бари і ресторани через пересторогу захворюванню та низьку купівельну спроможність.Тому для Чуднівська філія ДП «Житомирський лікеро-горілчаний завод»існує великий потенціал для виробництваготовиходно порційних слабоалкогольних напоїв.

Наразі в портфель виробництва Чуднівська філія ДП «Житомирський лікеро-горілчаний завод» входить: солод житній, який використовується для виробництва пива, квасу та хлібопродуктів, винні напої - ягідні наливки та настоянки, вермути та горілку різних видів.

Найбільша частка діяльності підприємства (45%) зорієнтована на виробництво спирту етилового ректифікованого зернового, який класифікують на «Екстра»-96% та «Люкс»-97%. Наступним у структурі займає виробництво горілки: «Чуднофф» (0,7 л.), «Чуднів прополіс» (0,7 л., 0, 5 л.), «Чуднів Женьшень»(0,7 л.), «Калганоф» (0,7 л.), «Президентський стандарт»(0,7 л., 0, 5 л.), «Житомирський стандарт»(0,7 л., 0, 5 л.). Дана продукція є визнаною, як на території України, так і у Європі. На підприємстві впроваджена та використовується інтегрована система управління якістю та безпечністю харчових продуктів, яка відповідає міжнародним стандартам ISO 9001:2015, ISO 22000:2018. У 2008-2010 продукція Житомирського лікеро-горілчаного заводу, займала призові місця на престижному всеукраїнському конкурсі «100 кращих товарів України», а «Житомирський стандарт» стала візитівкою області [1, 3].

Підприємство постійно проводить моніторинг факторів впливу на господарську діяльність (Рис.1.), що дозволяє своєчасно адаптуватись до економічних викликів та переорієнтувати асортимент продукції відповідно запитів споживачів.

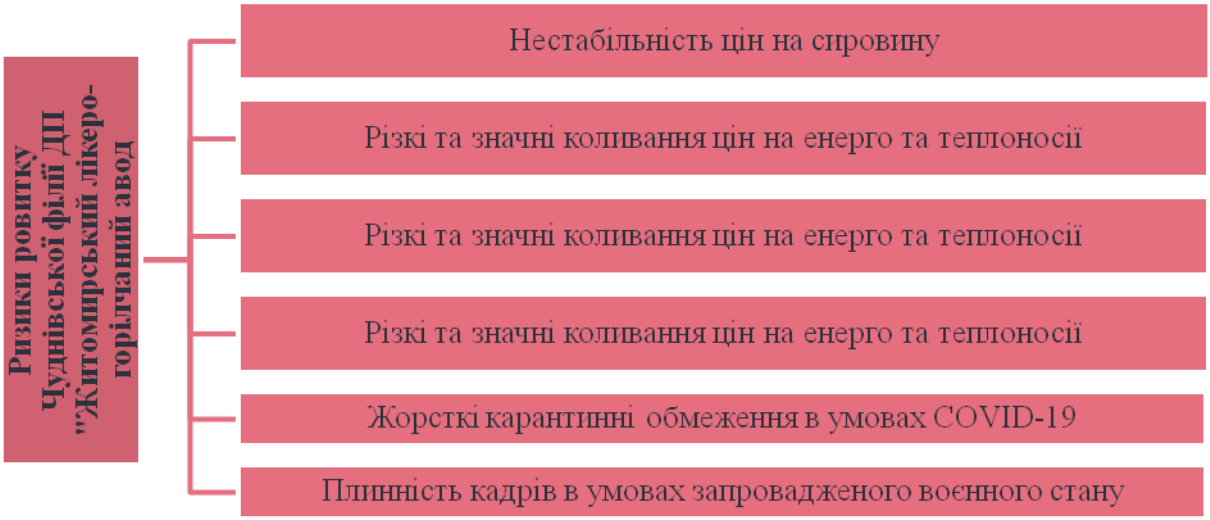

Рис. 1. Ризики розвиткуЧуднівська філія ДП «Житомирський лікеро-горілчаний завод»

Джерело: власні дослідження автора.

Одним із непідконтрольних ризиків для підприємства є невизначеність та нестабільність рівня цін на сировину на рівні держави. Суттєві зміни в законодавстві, щодо податкового навантаження, не дозволяють чітко спланувати діяльність підприємства не лише на рік, а навіть на найближчі декілька місяців. Регулярне підвищення Акцизного збору на лікеро-горілчані вироби та нарахування податку у вигляді оподаткування Акцизного збору Податком на додану вартість гальмують розвиток підприємства.

Ріст цін на енерго та теплоносії разом з нестабільним курсом гривні зумовлюють укладання договорів на тривалий період з зазначенням стабільності ціни, що убезпечує суттєвий ріст цін на комплектуючі, як вітчизняного виробника так і імпортовані.

Недосконалість системи кредитування стримує нарощування обсягів діяльності підприємства. Банки вимагають під заставу ліквідні запаси (рухоме та нерухоме майно), а Статутом державного підприємства забороняється надавати під заставу основні фонди і дозволяється лише товари в обороті, тому за таких умов підприємством прийнято рішення створення фонду розвитку підприємства, який наповнюється власними

коштами підприємства або залученими інвестиціями зі сторони

Ситуація, яка склалася в Україні в зв'язку з запровадженням карантину сприяла зниженню обсягів замовлень по всіх видах продукції.Одним із чинників стала низька платоспроможність споживачів на фоні нестабільної економічної ситуації в країні через COVID-19.Відтак, для нейтралізації даного ризику підприємство переорієнтувало виробництво лікеро-горілчаних напоїв на малогабаритну тару, одно порційну для вжитку в тарі тривалого зберігання.

Такі рішення сприяли стабілізації росту цін на продукцію та утриманню постійних оптових замовників, утримання зайнятої ніші ринку та укріплення конкурентних позицій підприємства.

В результаті широкого асортименту лікеро-горілчаної продукціїі технологічних процесівЧуднівська філія Державного підприємства «Житомирський лікеро-горілчаний завод»має здійснювати постійний моніторингусіх інженерних робіт для досягнення оптимальних фізико-хімічних властивостей кінцевої продукції та нейтралізації впливу зовнішніх чинників на діяльність підприємства.

Нові виклики щодо якості, безпеки харчових продуктів і сприйняття споживачами призводять до постійних технологічних інновацій. Таким чином, необхідним є постійних моніторинг інформації для повного розуміння впливуінновацій на покращення якості або зменшення можливих побічних ефектів їх застосування.

Список використаних джерел

1. Історія заводу (2023) URL: https://lgz.com.ua/
2. Постановами КМ № 699 від 12.08.2020 «Про затвердження Програми реформування та розвитку спиртової галузі на 2020-2023 роки». URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/699-2020-%D0%BF#Text
3. Спиртова галузь: які законодавчі зміни очікувати наступним часом? 2022. URL:https://everlegal.ua/spyrtova-galuz-yaki-zakonodavchi-zminy-ochikuvaty-nayblyzhchym-chasom
4. Черевиков Є. Спиртова реформа: гірко ковтати, шкода вертати. Український інститут майбутнього. 2019. URL:https://uifuture.org/publications/25212-spyrt-low-zakon/

Кільніцька Олена Сергіївна

к.е.н., доцент

Савенко Діана Броніславівна

студентка спеціальності 051 Економіка

Поліський національний університет

ДО ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі потребує актуалізації проблема дисбалансу вартості основних виробничих фондів та вартості оборотних активів підприємств України. Для встановлення реальної ринкової матеріально-технічних засобів та здійснення переоцінки основних активів підприємств доцільно дослідити це питання, що ми поставили за мету дослідження.

За даними Державної служби статистики України на початок 2022 р. в Україні було зареєстровано 1956320 суб'єктів господарювання, з них 370906 діючих підприємств, що становить 19 % до підсумку та решта – 1585414 фізичні особи підприємці, що складають відповідно 81 %. Аналізуючи структуру діючих підприємств України у розрізі основних галузей та сфер економічної діяльності, встановлено, що у 2021 р. в Україні найбільша їх кількість зареєстрована у сфері торгівлі 97038 юридичних осіб, що становить 26,2 % у загальній кількості підприємств. У промисловості діє 49 059 підприємств (13,2 % до підсумку), у галузі сільського, лісового та рибного господарств 47 753 підприємств (12,9 %), операції з нерухомим майном проводять 36 093 установи (9,7 %), будівництвом займається 31 500 юридичних осіб (8,5 %), професійною, науковою та технічною діяльністю 29 556 підприємств, або 8 %. Найменше підприємств зареєстровано у сфері надання послуг, зокрема: фінансова та страхова діяльність 4234 установи

(1,2 % до підсумку); освіта – 2682 (0,7 %); мистецтво, спорт, розваги та відпочинок 2264 (0,6 %).

У динаміці підприємства України постійно збільшують свій економічний результат, що яскраво демонструють вартісні кінцеві показники їх господарської діяльності. Зокрема, обсяг реалізованої продукції усіх суб'єктів господарювання в Україні, включаючи банківські установи та фізичних осіб підприємців, збільшився з 4437,3 млрд. грн у 2013 р. до 15240,05 млрд. грн. у 2021 р., тобто у 3,4 рази (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка обсягів реалізованої продукції та вартості основних фондів суб'єктів господарювання України у 2013-2021 рр.

Роки	Обсяг реалізованої продукції, млрд грн	Вартість основних фондів, млрд грн	Співвідношення вартості основних фондів до обсягу реалізованої продукції
2013	4437,3	10401324	2344,052
2014	4609,0	13752117	2983,767
2015	5716,4	7641357	1336,736
2016	6877,1	8177408	1189,082
2017	8467,0	7733905	913,4139
2018	10148,8	9610000	946,9056
2019	10725,4	9574186	892,6611
2020	11285,6	10577278	937,2384
2021	15240,1	11050843	725,1185
2021 р. до 2013 р., %	343,4	106,2	30,9

Джерело: побудовано за матеріалами Державної служби статистики України [1, 2]

При цьому вартість основних фондів підприємств в країні зросла з 10 401 324 млрд. грн у 2013 р. до 11 050 843 млрд. грн. у 2021 р., тобто лише на 6,2 %. Увагу привертає той факт, що у 2015, 2017 та 2019 роках вартість основних фондів навіть зменшилась по відношенню до попереднього року. Мінімум вартості основних активів зафіксовано у 2015 р. на рівні 7 641 357 млрд грн, що у майже у 1,5 рази менше від рівня цього показника у

2021 р. Водночас збільшення вартості фондів не завжди характеризує придбання нових знарядь праці та їх оновлення. За офіційними даними у 2021 р. ступінь зносу матеріальних активів в Україні склав 57 %.

На сучасному етапі спостерігається значна непропорційність оцінки основних виробничих фондів та оборотних активів підприємств. Надмірні інфляційні процеси в Україні спричинили випередження вартості оборотних фондів (сировини, матеріалів та інших виробничих запасів) підприємств, порівняно з основними активами. За офіційними даними якщо у 2013 р. вартість оборотних фондів у підприємствах Українина 16,3 % перевищила вартість основних активів, то у 2021 р. це перевищення склало 48,9 % (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка вартості необоротних та оборотних активів підприємств України у 2013-2021 рр. (на кінець року)

Роки	Необоротні активи, млрд. грн	Оборотні активи, млрд. грн	Співвідношення оборотних активів до необоротних, %
2013	2639813,2	3069041,6	116,3
2014	2717620,3	3271954,0	120,4
2015	3960148,9	4108602,7	103,7
2016	4212813,1	5772816,5	137,0
2017	4303282,8	5650817,4	131,3
2018	4584315,6	6285066,5	137,1
2019	4844512,9	6640282,4	137,1
2020	5312301,4	7360593,6	138,6
2021	5650750,2	8411902,5	148,9
2021 до 2013, %	214,1	274,1	х

Джерело: побудовано автором за матеріалами Державної служби статистики України [2]

Тобто у 2021 р. вартість будинків, споруд, техніки, обладнання, транспорту та інших активів підприємств була у 1,5 рази менша, ніж вартість оборотних активів. Воєнний стан, міграція кадрів у безпечні регіони та за кордон, переміщення активів не тільки ускладнили ведення бізнесу, але й призвели до ліквідації певної його частини у зонах ведення бойових дій та тимчасово окупованих територіях України.

Офіційно зареєстрований рівень споживчих цін (інфляції) за 2022 р. в країні склав 126,6 %, для порівняння у 2021 р. – 110,0 %, у 2020 р. – 105,0 % [3]. Інфляція насамперед впливає на збільшення вартості оборотних активів, а основні фонди і надалі знецінюватимуться. Останнє зменшує реальну ринкову оцінку вартості підприємств.

Встановлено непропорційність забезпечення суб'єктів господарювання економіки країни матеріально-технічними ресурсами. Виявлено дисбаланс сучасної вартісної оцінки основних виробничих фондів та оборотних активів підприємств. Надмірні інфляційні процеси в Україні спричинили випередження оцінки оборотних фондів підприємств, порівняно з основними активами. Останнє зменшує реальну ринкову оцінку вартості бізнесу суб'єктів господарювання в Україні.

Список використаних джерел

1. Вартість основних засобів за видами економічної діяльності (2013-2021). Офіційний сайт Державної служби статистики України.URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ibd/voz/voz_u/arh_voz_u.htm
2. Діяльність підприємств.URL: Офіційний сайт Державної служби статистики України.https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm
3. Індекс інфляції в Україні 2022.Офіційний сайт Мінфін України URL:https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/

Мартинюк Г. П.
к.е.н., старший викладач кафедри фінансів і кредиту
Поліський національний університет

КОНТУРИ ПОДАТКОВИХ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ: ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ

Постановка проблеми. Платники податків своєю податковою культурою здатні суттєво впливати на виконання податкових зобов'язань, а відтак, і наповнення дохідної частини бюджетів. Враховуючи надані відстрочки по оподаткуванню у воєнний час, все таки, країна потребує додаткових фінансових ресурсів для ведення військових дій. Тенденції по формуванню бюджету справедливо можна вважати одними з найяскравіших проявів не тільки сумлінності платників податків, а й добре організованим рівнем податкового контролю. За твердженням експертів, податкова система,а передусім, податковий контроль, є найбільш чутливими до зміни законодавства, і поведінки економічних суб'єктів через їх чисельність та новизну. Саме тому, дослідження стану, динаміки та різноманітних поведінкових проявів вважається надзвичайно актуальним та важливим для подолання можливих проблем у формуванні дохідної частини бюджету.

Результати досліджень. Надзвичайно потужним поштовхом для збереження та розвитку бізнесу в безпрецедентний для України початок війни з боку російської федерації стало прийняття змін у законодавстві та відстрочення виконання податкових зобов'язань із сплати податків та подання звітності. Кінець лютого 2022 р. став одним із найприциндентнішим періодом податкової культури та прояву поведінкового підходу до сплати податків. Початок березня характеризується непередбачуваністю в сфері бізнесових цілей, нерегулярних доступів до електронних сервісів спонукала

більшість платників податків призупинити сплату податків та формування декларацій.

За звичайних умов усі платники податків під впливом небажання надмірних податкових перевірок і підвищення класу ризику виконували податкові зобов'язання. Натомість, з першими днями війни переважна більшість платників податків зосередили зусилля на збереженні ресурсів, подолання життєво необхідних проблем із міграції бізнесу. Лише не значна частина платників – швидко оговтались і почали виконувати податкові зобов'язання.

Поряд з цим, в бюджетній системі виникла загроза формування дохідної частини бюджетів. Проте, на тлі загального стресу та невиконання зобов'язань, податкова система України показала свою напрочуд міцну стійкість через першофазне призупинення контрольних заходів, а в подальшому, відновлення податкового контролю.

Так колектив авторів під керівництвом Бечко П.К. дає визначення податкового контролю «як одного із ключових механізмів для адекватного реагування на прояви нових технологій» [1], та вказує що «податковий контроль повинен перебувати на одному технологічному рівні з підконтрольним бізнесом» [1].

Ключовими завданнями податкового контролю поряд із виявленням, усуненням та попередженням порушень чинного законодавства виступають перевірка повноти та своєчасності сплати обов'язкових платежів до органів державного казначейства, використання податкових пільг та своєчасність декларування. Аналіз виконання податкових зобов'язань використовується для формування клас у податкового ризику платника.

Так, тенденції планових контрольних заходів податкових інспекцій в 2022 р. (рис.1) свідчили про нарощення на стабільному рівні перевірок платників податків, що відповідало закладеній у 2021 р. динаміці.

Рис 1. Планові контрольні заходи в Україні на 2022 рік.

Джерело: побудовано на основі [2].

Відповідно плану документальних перевірок на 2022 р. найменше планових перевірок було заплановано до фізичних осіб приватних підприємців платників 3 групи єдиного податку, а найбільше – до юридичних осіб та фінансових установ. Кількість контрольних заходів юридичних осіб та фінансових установ в 2022 р. збігаються. Тобто найбільшою увагою податківців користуються юридичні особи та фінансові установи, як платники більшої суми податків порівняно із фізичними особами. Оскільки в країні з 2019 року запроваджено ризико-орієнтований підхід до контрольної діяльності то до плану-графіку включаються платники податків, які за результатами господарської діяльності мають найбільші ризики щодо невиконання податкових зобов’язань, враховуючи періодичність проведення контрольних заходів.

Динаміку контрольних заходів по місяцях в 2022 р. показано на рис. 2. Найбільшу кількість запланованих перевірок було у березні – 440. Найменшу кількість перевірок було заплановано у січні – 297. Звернемо увагу, що за перший квартал найбільше перевірок було заплановано здійснити в березні, а найменше у січні. За другий квартал найбільше у квітні, а найменше у червні. В третьому кварталі за чисельність контрольних заходів передував липень, а відставав вересень. За четвертий квартал найбільше контрольних заходів у грудні, а найменше у жовтні.

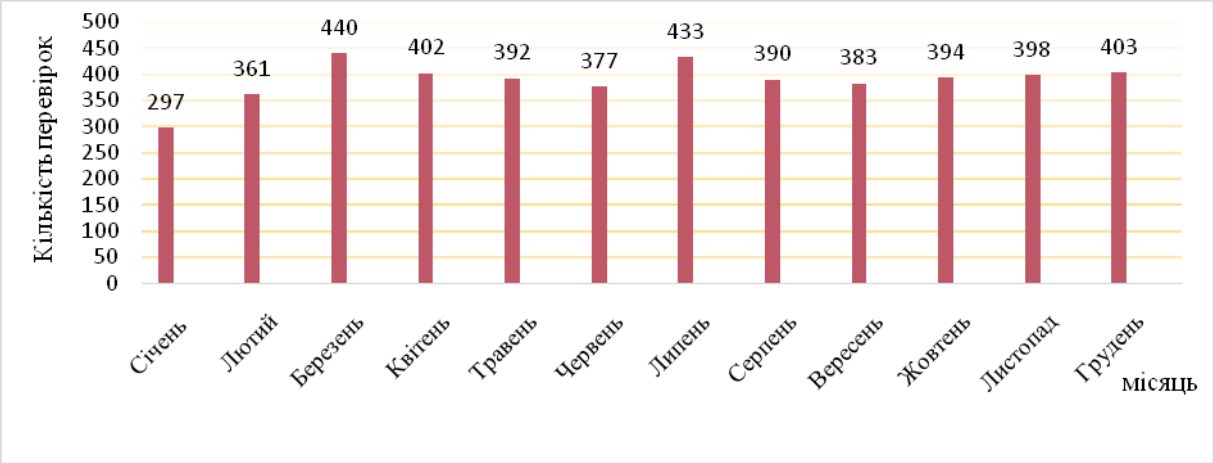

Рис 2. Динаміка планових контрольних заходів в Україні по місяцях у 2022 р.

Джерело: побудовано на основі [2].

Як стверджує П'ятницький Д. В. доробках присвячених дослідженню бінарних моделей поведінки населення в період фінансової нестабільності можна виділити декілька вихідних поведінкових факторів, які здатні призводити до ірраціональності рішень, зокрема: прийняття бажаного за дійсне; бажання надмірного і легкого збагачення; прагнення підтвердження правоти; групове мислення; песимізм; перекладання відповідальності; зацикленість на минулому досвіді; упередження достатньої обізнаності; надмірна самовпевненість та ін. [3].

Висновки. Таким чином, вчасна превентивна податкова політика Міністерства фінансів на початку війни та впродовж воєнного часу в Україні дала змогу ефективно збалансувати емоційні настрої платників податків та впорядкувати ймовірний хаос у контрольній діяльності і досить успішно, як це можливо, наповнювати дохідну частину державного бюджету і бюджети об’єднаних територіальних громад.

Список використаних джерел:

1. Бечко П. К.Податковий контроль в умовах модифікації відносин податкових органів і платників податків. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2021. Вип. 98(2). С. 143-153.

2. План перевірок платників податків на 2022р. Режим доступу URL://kyiv.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/550900.html. (Дата звернення 25.01.2023).

3. П'ятницький Д. В. Бінарні моделі поведінки населення в період фінансової нестабільності. *Економіка і прогнозування*. 2014. №2. С.137-148.

Новаківська Анастасія Геннадіївна
студентки групи ЕП-19-21ск
Поліський національний університет

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВ «ЛІСПАК»

З огляну на сучасний світ та розвито торгівлі в ньому ми чітко можемо помітити що формування конкурентних переваг є однією з першочергових умов заснування будь якої діяльності.

Конкурентна перевага – це особливості властивості товару або компанії, які надають значних перевах підприємству над конкурентами зовнішнього або внутрішнього ринку. Така перевага визначається порівнянням із найкращими конкурентами. [1]

Чимало вчених приділили свою увагу такому поняттю як «конкурентна перевага» серед них ми можемо зустріти роботиМ. Портер, Г. Азоєв, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Фатхутдінов, Ю. Іванов, О. Тищенко та інші

Конкурентні переваги можемо розділити на 5 груп – за характером джерела, за характером виникнення, за видом ієрархії, за місцем виникнення та по мірі виникнення.

Головною метою конкуренції є товар або послуга через які конкуренти намагаються завоювати покупців та їх прибутки.

Для того щоб компанія отримала значну конкурентну перевагу на ринку, вона повинна відповідати стандартам виробництва, які вказують на вищу якість продукціїабо послуги порівняно з аналогічним товарам іншого бренду. Однак якщо кінцевий споживач має змогу отримати такий самий продукт чи послугу, але за нижчою ціною чи кращої якості за ті самі кошти, це буде означати одне- що ми втрачаємо свій прибуток та в той самий час конкурентоспроможність.

Слід зазначити, що конкурентоспроможність товару формує конкурентні перева підприємства.

Оцінюючи конкурентні переваги підприємства, слід звертати увагу на асортимент продукції та її конкурентоспроможність.

Варто зазначити, що конкурентні переваги не можуть існувати самі по собі на підприємстві. Вони базуються на інших чинниках так як конкурентоспроможність та конкурентна стратегія і лише при наявності всіх трьох факторів діяльність компанії можна вважити конкурентним в своїй ніші.

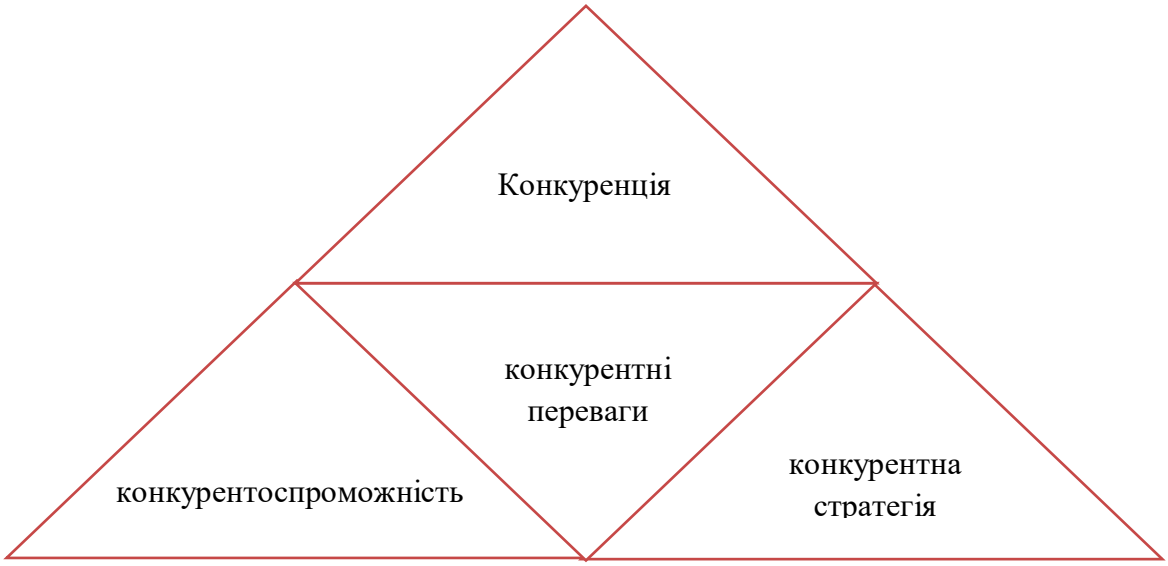

Рис.1 Конкурентні відносини

Джерело: [2]

Конкурентоспроможність підприємства формують за допомогою таких факторів як: ефективність маркетингової політики компанії, споживчими властивостями товару чи послуги та характеристикою цільового ринку. Дані фактори на стільки тісто пов’язані між собою, що відокремити збирання матеріалу в одному напрямку майже неможливо. Тому, ми чітко можемо зазначити, що акцентувати увагу варто одночасно на декілька чинників і це

створює розробку конкурентних перевагу підприємства які забезпечують перевагу над конкурентами

Через появу нових конкурентів на ринку та підвищення вимог до якості продукції чи послуг підприємство моє завжди вдосконалювати існуючі та шукати нові конкурентні переваги. Конкурентні переваги можуть мати різноманітні форми по тій причині, що залежать від специфіки товару, галузі, ринку. Для їх чіткого формування варто завжди звертати уважу на запити споживачів, їх аналізування та сприйняття. Для формування конкурентних переваг підприємство має звертати свою увагу на те, що відсутнє у його конкурентів та використовувати це на свою користь. Компанія має мати 4-5 конкурентних переваг та захищати їх за допомогою, як мінімум таємницею підприємства, використання ноу-хау та створення патентів. За допомогою цього конкурентам буде досить важко повторити такі переваги.

Якщо аналізувати економічну ситуацію в країні та розвиток підприємств на даний момент можна зазначити, що у сучасних умовах дуже важливо мати конкурентні переваги та підтримувати їх.

Щоб управління підприємством будо ефективним слід визначити правильний пріоритет джерела конкурентних переваг компанії. Щоб це виконати необхідно віднайти переваги які будуть відрізняти підприємство від конкурентів, які виготовляють такий самий товар.

Це буде свідчити про те, що конкурентна перевага буде допомагати кращій компанії пристосуватися та закріпитися на ринку порівняно з конкурентом. Однак чим краще адаптація підприємства на ринку тим швидше воно досягне конкурентних переваг загалом

Для створення конкурентних переваг на підприємстві ТОВ «Ліспак» проводять аналіз продукції да діяльності за певними критеріями, які чітко вказують на що варто звернути увагу в першу чергу:

-Аналіз виробництва та реалізації продукції (машинобудування, обслуговування) та фактори їх зміни;

-Аналіз витрат на продукцію (машинобудування, обслуговування);

-Аналізувати використання матеріальних ресурсів;

-Аналіз маркетингової діяльності; аналіз використання корпоративного персоналу;

-Аналіз фінансових результатів;

-Аналіз використання основних фондів

Крім того, ТОВ «Ліспак» аналізує статті балансу, їх структуру та обчислює різні коефіцієнти.

Першим кроком для того щоб побудувати чіткі конкурентні переваги ТОВ «Ліспак» варто проаналізувати та чітко встановити мету та ціль підприємства на певний період часу.

Висновком цього всього можемо зазначити те, що перед формуванням конкурентних переваг підприємства спочатку варто сформувати інші чинники та встановити нерозривний зв'язок між усіма для ефективного функціонування.

В подальших дослідженнях планую звернути свою увагу на аналіз конкурентних переваг у сучасних умовах діяльності піприємства ТОВ «Ліспак».

Список використаних джерел:

1. Шебаніна О.В. Формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку: теоретичний аспект О.В. Шебаніна, Г.С. Федосєєва // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 2. – С. 259-266.

2. Труніна І.М. Особливості вивчення та формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств / І.М. Труніна // Проблеми економіки. – 2012. – № 3. – С. 147-150.

3. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент: курс лекций / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова . – М. : ИНФА-М. – 2009. – 288 с

4. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пос. – 3-е изд. / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Маркет ДС. – 2008. – 432 с.

Швець Тетяна Василівна

к. е. н., доцент

Недільська Лариса Василівна

к. е. н., доцент

Поліський національний університет

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ

Незважаючи на глобальні виклики: пандемія короновірусу, російсько-українська війна, енергетична криза, спричинена обстрілами енергетичної інфраструктури, відтік населення та ін. вітчизняні компанії-рітейлери намагаються адаптуватися до нових умов господарювання та поступово відновлюють свою діяльність. Ефективним інструментом вирішення нагальних проблем вбачається використання інструментів стратегічного управління. В контексті даного дослідження стратегічне управління покликане об'єднати в єдине ціле не лише всі спеціалізовані підсистеми управління (виробництво, маркетинг, фінанси, персонал, інновації, інтелектуальний капітал тощо), а й визначати концепцію бізнес-діяльності, поточні ключові конкурентні переваги, напрями розвитку та майбутній стан.

Наразі у сучасному стратегічному менеджменті існує різноманітність точок зору та авторських концепцій, які збагатили вітчизняну науку в галузі дослідження та застосування стратегій вітчизняними компаніями. Серед них відомі імена класиків теорії стратегічного управління, зокрема, Вуд Мариен Берк, Ф. Котлер, А. Томпсон та вітчизняні дослідники: С. Гаркавенко, П. Гордієнко, Боярська М, Шершньова та інші. Водночас не достатньо дослідження практичні аспекти стратегії розвитку торговельних компаній.

Стратегія розвитку торгівельних компаній – це комплексна програма методів та дій на перспективу, адаптована до зовнішнього середовища

організації з метою ефективного використання ресурсів на основі ухвалення дієвих управлінських рішень [1]. Вибір стратегії управління діяльністю торговельної компанії є актуальним, оскільки відсутній практичний підхід цілісного уявлення про плани та види стратегій у сфері обігу. Стратегія розвитку підприємства торгівлі реалізується у таких сферах діяльності як: сфера обігу, маркетингу, фінансів, персоналу, інновацій. Досягненню мети рітейлера можуть сприяти не одна, а безліч варіацій різних стратегій. Для кожної сфери діяльності характерне виконання своїх функцій, тому така функціональність закладається на розробку функціональних стратегій.

Переваги та недоліки імплементації різних стратегій варто оцінювати за допомогою динаміки зміни показників прибутковості та ризику підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Основні напрями стратегій розвитку торгівельних компаній

Функціональні стратегії	Стратегічні напрями розвитку торговельного підприємства	Критерії успіху стратегії розвитку
Стратегія у сфері обігу (реалізація товару)	1. Підвищення ефективності управління торговельно-технологічними процесами. 2. Впровадження інновацій в сфері обслуговування, нових видів товарів, послуг. 3. Впровадження інновацій	1. Зростання обсягів реалізації продукції 2. Підвищення якості продукції. 3. Покращення асортименту товарів. 4. Підвищення темпів зростання виручки та прибутку.
Фінансова стратегія	1. Підвищення показників рентабельності діяльності. 2. Зростання прибутковості за рахунок залучення нових клієнтів. 3. Збільшення доходності за рахунок співпраці з постійними постачальниками	1. Стабільні фінансові потоки від диверсифікованих видів діяльності (прибуток, надходження від оренди тощо). 2. Зростання показників платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості.

Продовження Таблиці 1

Маркетингова стратегія	1. Співпраця з клієнтами: - формування клієнтоорієнтованої моделі обслуговування; - отримання додаткових клієнтських потоків за рахунок конкурентних переваг, лідерства та кращого сервісу. 2. Розвиток рекламної діяльності.	1. Формування ринкової ніші. 2. Темпи зростання частки ринку. 3. Залучення нових клієнтів 4. Зростання іміджу та ділової репутації
Кадрова стратегія	1. Підвищення кваліфікації всіх категорій персоналу. 2. Досягнення оптимального рівня структури та чисельності персоналу	1. Збільшення частки професіональних фахівців. 2. Створенні умови для кар'єрного зростання персоналу
Інноваційна стратегія	1. Розробка нововведень та технологій 2. Діджиталізація бізнес-процесів компанії, впровадження е-комерції	1. Зростання питомої ваги нових технологій та нових товарів 2. Зростання діджиталізації процесу продажів товарів

Джерело: адаптовапно [2]

У табл. наведено показники функціональних стратегій розвитку торговельного підприємства. З цих підсистем виокремлено загальні критерії, від яких залежить успіх реалізації стратегії розвитку підприємства: обсяг реалізованої продукції (товар) та ринок (збільшення частки чи темпу його зростання), від яких залежить фінансова стійкість у конкурентній боротьбі та розвиток торговельного підприємства на перспективу. Розробка стратегії – складний процес, що вимагає проведення глибоких досліджень стану та розвитку ринку, оцінки позиції фірми на ринку. Відсутність комплексної методики розробки та реалізації стратегії розвитку підприємства торгівлі, дозволяє вітчизняним авторам даної тематики, розширювати досліджувану сферу дослідження. Заслуговує на увагу обґрунтування інтегрального показника доцільності імплементації стратегії розвитку торгівельних компаній.

Вбачається за доцільне розглянути модель стратегії розвитку

торговельного підприємства (рис. 1).

Рис. 1. Механізм імплементації стратегії розвитку торгівельної компанії

Джерело: власні дослідження.

Представлена модель визначає стратегічне планування як процес створення формальної схеми і системи показників, а й механізм, здатний творчо ув'язати функціонування всіх підсистем сучасної організації, де поєднуються особисті інтереси із загальними цілями підприємства. При розробці стратегії необхідно використовувати всі наявні ресурси підприємства торгівлі, які можуть бути трансформовані у господарські, конкурентні, комерційні зміни. Розвиваючись, підприємство здійснює суттєві внутрішні зміни, переходячи в новий кількісний та якісний стан, що відповідає новим вимогам зовнішнього середовища. Цей процес розвитку характеризується інноваційністю, динамічністю та ризиковістю.

Як інструмент, що забезпечує функціонування стратегії, пропонується використовувати матрицю, представлену в табл. 2. Вибір критеріїв матриці –

рівень розвитку підприємства та його підсистеми. Причому підсистема “сфера обігу (реалізація товару)” дає змогу ефективно функціонувати іншим підсистемам, а також оптимально відповідати іншим підсистемам у системі управління торгового підприємства. По горизонталі виділено рівні розвитку підприємства торгівлі, за вертикаллю – орієнтири на вищеназвані підсистеми підприємства, що визначають ефективність його діяльності.

Таблиця 2

Матриця обґрунтування стратегічних альтернатив відповідно до рівня розвитку торгівельних компаній

Орієнтація на:		Рівень розвитку підприємства		
		низький	середній	високий
Сфера обігу (реалізація товару)	мінімальний обсяг реалізації товару	1		
	достатній обсяг реалізації товару		2	
	максимально допустимий обсяг реалізації товару			3
Маркетинг	низький рівень розвитку	4		
	середній рівень розвитку		5	
	високий рівень розвитку			6
Фінанси	невелика величина прибутку	7		
	середня величина прибутку		8	9
	висока величина прибутку			
Персонал	некваліфікований	10		
	середньої кваліфікації		11	
	висококваліфікований			12
Інновації	низький рівень впровадження	13		
	середній ступінь впровадження		14	
	високий рівень впровадження			15

Джерело: власні дослідження.

Для цього в кожній підсистемі торговельного підприємства взято основний критерій: наприклад, у сфері обігу – обсяг реалізованого товару, від якого залежить беззбитковість підприємства, маркетингу – рівень його розвитку та місце на ринку, фінансах – величина прибутку, від якого залежить стійкість торговельного підприємства на ринку, персонал – його кваліфікація, інновації – ступінь впровадження нових видів товарів, техніки, технології. Все це загалом дозволить вийти підприємству торгівлі на більш високий рівень розвитку, забезпечить стабільність на ринку, підвищить конкурентоспроможність та імідж.

Збій функціонування сукупності підсистем з часом загрожує невідповідності організаційній структурі підприємства, що може призвести до реструктуризації самого підприємства чи його банкрутству (табл. 2). При перетині рівнів розвитку підприємства та показників їх характеристик – орієнтирів було виділено поля, які можна систематизувати: поля 1, 4, 7, 10, 13 – дають компанії низький рівень розвитку, що притаманно стану відходу з ринку; поля 2, 5, 8, 11, 14 – середній рівень розвитку торгівельних організацій, у якому воно має замислитися над розробкою концепції розвитку на перспективу; поля 3, 6, 9, 12, 15 – високий рівень розвитку торгівельних фірм, що дозволяє їм бути конкурентоспроможними та фінансово незалежними на ринку продовольчих та непродовольчих товарів.

Отже, стратегія розвитку торговельного підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на розвиток усіх підсистем організації, та її видів діяльності в умовах жорсткої конкуренції для ефективного управління ним, зміцнення позицій на ринку, задоволенні зростаючих потреб споживачів, формування стійких конкурентних переваг та досягнення певних стратегічних результатів. Наразі не існує ідеальної стратегії, здатної вирішити всі існуючі проблеми підприємства. На сьогоднішній день актуальною є розробка стратегії розвитку для торгових підприємств, яка була б стрижнем управління, забезпечувала стійкий економічний розвиток,

сприяла підвищенню їх конкурентоспроможності та іміджу на ринку продовольчих та непродовольчих товарів.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб: Издательство “Питер”, 1999. 416 с.
2. Вуд, Мариен Берк. Маркетинговый план : практическое руководство по разработке : пер. с англ. М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005. 352 с.

Ратошнюк Тетяна Миколаївна

к. е. н., с. н. с.

Ратошнюк Віктор Іванович

д. с.-г. н., с. н. с.

Ратошнюк Віктор Вікторович

Інститут сільського господарства Полісся НААН

ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

З початком становлення та розвитку ринкових відносин в Україні підприємства агропромислового комплексу пристосовуються до нового середовища, домінуючою рушійною силою якого є конкуренція. Головним завданням діяльності суб’єктів господарювання в таких умовах є забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, що, в свою чергу, допоможе завоювати відповідну частку ринку, витримати тиск з боку конкурентів-виробників аналогічної продукції, сформувати довгострокові конкурентні переваги та, на основі цього, підвищити свої прибутки.

Дослідженню питань аналізу та оцінки рівня конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств присвячені праці видатних українських вчених-економістів, як: В.Я. Амбросова, Т.В. Гринько, Л.А. Євчук, В.К. Збарського, С.М. Кваші, Л. Малюги, М.Й. Маліка, Т.Г. Маренич, О.А. Мартинчик, Б.Й. Пасхавера, Л.Ю. Семенової, О.О. Школьногота ін. Разом з тим, спроби визначити та оцінити конкурентоспроможність аграрних підприємств пов'язані, передусім, з пристосуванням вже існуючих методів оцінки конкурентоспроможності до умов сільськогосподарського виробництва, а тому визначена проблема потребує подальшого наукового дослідження.

Трансформація аграрної сфери та затяжна системна криза економіки призвели до виникнення ряду факторів, що негативно вплинули як на рівень конкурентоспроможності продукції, так і на ефективність господарювання підприємств в цілому. До таких факторів належать різке підвищення цін на сільськогосподарську техніку, паливно-мастильні матеріали, мінеральні добрива, засоби захисту рослин, що призвело до зростання собівартості сільськогосподарської продукції, зниження продуктивності праці, погіршення якості продукції.

Конкурентоспроможність аграрного підприємства є головною ознакою, яка характеризує наявність та розвиток підприємством сукупності матеріальних і фінансових можливостей, які обумовлюють його здатність до ефективної роботи на ринках продажу своєї продукції [1, 2]. Вона акумулює сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, які відображають відповідність підприємства до вимог конкурентного середовища та його потенційні можливості при зміні ринкової кон'юнктури, а також здатності аграрного підприємства оперативно реагувати та пристосовуватися до чинників змінного зовнішнього середовища.

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що засновники теорії конкуренції при визначенні чинників конкурентоспроможності спираються на наявність факторів виробництва. Безумовно, такі фактори як земля, праця, капітал, інфраструктура, підприємництво, інформація мають вагоме значення, але необхідним є комплексний підхід у визначенні тих чинників, які мають безпосередній вплив на рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції (табл.1).

Для підвищення конкурентоспроможності продукції нагальною є проблема зниження собівартості, що є можливим за умови впровадження у виробництво енерго- та ресурсозберігаючих технологій. Отже, здійснюватиметься беззбиткове, високоякісне та конкурентоспроможне агропромислове виробництво [3, с. 103].

Таблиця 1

Чинники конкурентоспроможності продукції та їх роль у формуванні конкурентних переваг підприємства

Чинники	Роль у формуванніконкурентнихпереваг
Собівартість	- скороченнявитратвиробництва з розрахунку на одиницюпродукції - формуваннядоступноїціни для споживача
Ціна	- зростання рентабельності продажу - розширення можливостей беззбиткового виробництва
Якість	- формування вибору споживача - забезпечення іміджу виробника на ринку - отримання більш високого прибутку від реалізації
Попит	- визначення споживчих параметрів продукції - встановлення вимог до продукції
Факторивиробництва	- формування стартових конкурентних переваг - формування конкурентоспроможності високого рівня за рахунок інвестицій у виробничу, інформаційну, наукову інфраструктуру, НТП, інновації)
Економічнаполітикадержави	- підтримка та стимулювання виробництва конкурентоспроможної продукції (цінова, фінансово-кредитна політика, нормативно-правове регулювання) - розширення експортного потенціалу
Селекція та насінництво	- поліпшенняякіснихпоказниківпродукції (підвищеннястійкостіпроти хвороб, несприятливихкліматичних умов, підвищенняурожайності)
Механізаціятехнологічнихпроцесів	- скорочення обсягів затрат ручної праці, підвищення продуктивності праці - розробка та впровадження ресурсозберігаючих технологій - екологізаціявиробництва
Спеціалізація та інтеграція	- виготовлення технологічно однорідної, високоякісної продукції - впровадження прогресивних технологій - економія капітальних і експлуатаційних витрат
Інноваційнадіяльність	- використання принципово нових видів техніки і технологій - забезпечення виробництва високоякісної продукції
Кооперація	- налагодження економічних взаємовідносин між суб’єктами господарювання - одержання додаткових вигод від співпраці

Джерело: [1,2]

Слід відзначити, що важливість собівартості як чинника конкурентоспроможності продукції посилюється у зв’язку із залежністю від її рівня досягнення основних критеріїв конкурентоспроможної продукції: ефективності виробництва, збільшення прибутку, підвищення

рентабельності, запровадження інновацій. Обґрунтована величина витрат з розрахунку на 1 га посіву культур (1 голову худоби в тваринництві) має забезпечити у результаті скорочення витрат на виробництво 1 ц продукції за рахунок підвищення врожайності культур (продуктивності тварин) та отримання більшого прибутку на одиницю реалізованої продукції.

Рівень собівартості враховується при встановленні економічно обґрунтованих цін на продукцію. Конкурентоспроможна продукція повинна мати такий рівень цін, який би оптимально співвідносився із собівартістю та середніми конкурентними ринковими цінами, а також задовольняти платоспроможний попит. Вагома роль в одержанні конкурентних переваг національними виробниками за рахунок оптимального співвідношення ціни та якості продукції відводиться державі. Вона полягає у проведенні ефективної конкурентної політики, яка має працювати на зовнішній ринок – шляхом сприяння вітчизняним підприємцям у їх високотехнологічному експорті; на внутрішній ринок – через підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції по відношенню до імпортної [4].

Конкурентні переваги сільськогосподарського підприємства також можуть формуватись у сфері переробки продукції. Чинниками, які визначають перевагу у такому випадку є якісні, кількісні та вартісні характеристики продуктів переробки. Самостійна переробка виготовленої продукції забезпечить підвищення доданої вартості продукції [5].

На наступному етапі процесу формування конкурентних переваг продукції сільськогосподарських підприємств – реалізації – відбувається перетворення сільськогосподарської продукції (або продукції переробки) у товар. Його кількісні, якісні та вартісні характеристики відображають цінності виготовленого продукту для споживача та визначають рентабельність і конкурентоспроможність підприємства. Саме у товарі, з яким господарюючий суб’єкт виходить на ринок, зосереджуються конкурентні переваги всіх етапів операційного циклу. Одним з найвагоміших

чинників конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства є його здатність забезпечувати партії однорідної продукції, достатні її реалізації за вигідною для підприємства ціною.

Отже, необхідно сформувати ефективне конкурентне середовище, яке б сприяло зародженню традицій цивілізованих ринкових відносин, запобіганню недобросовісної конкуренції, антиконкурентним діям органів влади і управління.

Список використаних джерел

1. Македон В.В., Курінна І.Г. Чинники впливу на організаційні процеси забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства. *Економіка та підприємництво*, 2020 р., № 5 (116). С. 71-77.

2. Strategicinnovativedevelopmentoftheenterprises: theoryandmethodology / V. Makedonetal. *ScientificjournalEconomicsandfinance.* 2019. Issue 2. P. 52–62.

3. Швиданенко О.А. Сучасні критерії конкурентоспроможності: ефективність та інноваційність. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 8. С. 145-153.

4. Аграрний сектор України на шляху до євроінтеграції: монографія / Авт. Кол.: Бетлій М. та ін.; За ред. О.М. Бородіної. Ужгород: ІВА, 2006. 496 с.

5. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка розвитку.* 2011. № 3 (39). С. 67–78.

Шевченко Іван Сергійович,
студент другого (магістерського рівня)
освітньої програми «Управління персоналом та економіка праці»
Науковий керівник: ***Дашко Ірина Миколаївна,***
докт. Екон. Наук, проф.
Запорізький національний університет

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ МОДЕЛЕЙ КОМАНДИ

Останнім часом команди розглядаються як важливий феномен групової роботи в організаціях. Ці групи, працюючих для досягнення спільної мети людей, стають все більш популярними у зв'язку з розвитком інформаційних технологій, а також через підвищену увагу до систем комплексного управління процесами організаційного навчання та його якістю. У багатьох сферах командна робота забезпечує високу більш високу ефективність і якість виконання завдань, особливо таких, що потребують творчості, ініціативності, нестандартного підходу до вирішення проблеми.

Поняття «команда» увів в практику управлінської діяльності відомий американський академік Джозеф Джуран в 50-х роках XX ст.

Поняття «команда» в літературі трактують по-різному. Наведемо декілька визначень:

1) команда – група осіб, які постійно взаємодіють та узгоджують свою роботу для досягнення спільної мети;

2) команда – це група людей, що працюють разом для досягнення конкретної бізнес-цілі;

3) команда – це принцип побудови організації, зважаючи на реальні якості співробітників цієї організації з метою найбільш ефективного досягнення поставлених цілей;

4) команда – група осіб, члени якої працюють на лідера, виконуючи певні завдання та функції, розподілені та надані цим лідером;

5) команда – невелика група осіб, що мають різну підготовку і залучені із різних галузей, але працюють разом для вирішення специфічних цілей [3].

Отже, підсумовуючи все вищесказане термін «команда» можна сформулювати як групу творчих людей, об'єднаних навколо одного лідера, що займаються спільною діяльністю із задоволенням, поєднують свої індивідуальні прагнення із спільною метою, і свідомо співпрацюють один з одним для її досягнення, а результатом їхньої діяльності є якісно новий продукт [1].

У світовій практиці виділяють різні моделі команд: традиційна, командного духу, переднього краю, цільових завдань, кібер-команда [3]. З поміж попередньо вказаних моделей, спираючись на досвід, визначають додатково ще ряд моделей, а саме: «офіс президента»; бізнес модель; особлива команда; багатофункціональна команда; команда пошуку та порятунку; команда, що виконує «брудну» роботу; SWAT-команда; спортивна; «театральна»; транснаціональна.

Щоб дослідити характеристику моделей розглянемо таблицю 1.1 [2, 4]

Таблиця 1

Характеристики різних моделей команди

Модель	Характеристика
Традиційна модель	Традиційна модель передбачає наявність лідера, який розподіляє з членами команди свою відповідальність та повноваження. Керівник може дозволити взяти роль лідера іншому члену.
Модель командного духу	Модель командного духу передбачає те, що наявний високий рівень командного духу, члени команди натхненні, задоволені, але недоліком цієї моделі є те, що цю команду можна вважати псевдокомандою, бо завжди існує одна людина, яка бере на себе вирішення всіх питань та проблем, що приводить до відсутності обміну повноваженнями та відповідальності.
Модель попереднього краю	Модель переднього краю характерна для групи людей, які керують самі собою. Високий рівень відповідальності за рішення. У такій команді відсутня людина, що має повноваження приймати рішення щодо питань, які вплинуть на діяльність всієї групи. Це самокоординована команда.
Модель цільових завдань	Модель цільових завдань характерна для команд, що збираються разом тільки за для роботи над якимось проектом чи завданням. Така команда зазвичай має назву проектна команда.

Продовження Таблиці 1

Кібер команда	Модель кібер команди передбачає те, що члени зустрічаються дуже рідко. В основному спілкуються через електронні комунікації і працюють над проектом віддалено.
Бізнес-команда	Це група практичних, обізнаних співробітників, які мають певну міру свободи в ухваленні і здійсненні рішень; ця група спрямована на пошук новітніх рішень та на отримування користі від проектів.
«Офіс президента»	Команда лідерів організації, яка виконує функції узгодження і ухвалення колективних рішень в питаннях внутрішньої і зовнішньої політики.
Багатофункціональна команда	Створюється для покращення координації роботи основних спеціалістів в профільних напрямах розвитку, покращення аналізу, впорядкування використання ресурсів ,оптимізації та модернізації роботи.
Особлива команда	Вид незалежної команди, що виконує певне завдання самостійно, а також самостійно ухвалює рішення в рамках своєї компетентності.
Команда пошуку і порятунку	Група спеціалістів, які володіють особливими знаннями, навичками і досвідом. Ця група скоординована на вирішення специфічних проблем, що пов’язані з надзвичайними ситуаціями.
Команда, що виконує «чорнову роботу»	Відокремлена від вищого керівництва група креативно обдарованих людей, що мають на меті самостійно вирішувати специфічні і складні завдання.
SWAT-команда	Команда з вирішення проблем в якійсь певній сфері; вона є компетентною і володіє сукупністю сучасних і дієвих засобів.
Спортивна команда	Група спеціалістів, де лідер забезпечує найповнішу реалізацію таланту кожного члена групи і здійснює контроль за виконанням кожним відведених ролей.
«Театральна» команда	Група, де лідер формулює мету командної діяльності і визначає функції кожного члена команди. При цьому кожен учасник групи сприймає свій внесок в роботу як унікальний.
Транснаціональна команда	Згуртована команда, до складу якої входять особи, що належать до різних соціальних, релігійних національних груп; розвивається у випадку входження організації в глобальний процес розвитку

Джерело: [2, 4]

Відповідно до напряму діяльності та особливостей складу команди можуть поділятися на функціональні, мультидисциплінарні, самокеровані (табл. 2) [5]:

Таблиця 2

Характеристика команд, в залежності від напряму діяльності

Команда	Склад команди	Діяльність команди
Функціональна	Створюється із спеціалістів для ефективного розв’язання завдань на основі чіткої системи організаційного управління і підкорення	Продуктивно діє в традиційній ієрархічній організації та ринку, що слабо розвивається і є передбачуваним; може пропонувати інноваційні рішення, але право прийняття рішень і постановки мети залишається за керівництвом

Продовження Таблиці 2

Мульти дисциплінарна	Створюється із спеціалістів ряду підрозділів або партнерських організацій, чия обізнаність дозволяє знайти і реалізувати найбільш оптимальне рішення складної і важкої проблеми	Поєднання здібностей членів команди, які взаємодоповнюють один одного, визначає високий потенціал такої команди; найбільш результативна в організації, що орієнтується на командну діяльність, яка діє в умовах нестійкого і погано передбачуваного ринку
Самокерована	Створюється з фахівців, що мають високий рівень майстерності у ряді областей, які взаємно доповнюють один одного	В ухваленні і реалізації рішень характеризується високим рівнем свободи, може виконувати проекти від ідеї до її повного втілення в життя; найбільш ефективна в умовах початку нової справи, при створенні нової організації і структури

Джерело: [5]

Отже, команда є основним елементом стратегії успішних організацій. Основна увага організації може бути зосереджена на сервісі, якості, вартості, швидкості, ефективності, продуктивності, але команди залишаються центральними методами досягнення успіху більшості організацій у будь-якій сфері діяльності.

Є різні моделі команд, використовуючи які, кожна організація прийде до успіху. Модель сформованої команди може бути різна залежно від умов зовнішнього та внутрішнього середовища організації.

Для кожного конкретного випадку підходить своя модель команди, використовуючи яку, можна отримати максимальні результати по роботі.

Список використаних джерел:

1. Муха Р. А. Команда, її сутність та особливості розвитку. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4253

2. НДР «Формування ефективних команд у науково-освітніх проектах». URL : https://www.wunu.edu.ua/pdf/rob/18-58.pdf

3. Карамушка Л. М., Клокар Н. І., Філь О. А. Технологія формування управлінської команди освітньої організації. Біла Церква : КОІПОПК, 2008. 64 с.

4. Подольська Є. А., Подольська Т. В. Соціологія : 100 питань – 100 відповідей. Київ : ВД «Інкос», 2009. 352. URL : http://politics.ellib.org.ua/pages12196.html

5. Савельєва В. С. Психологія управління: Навчальний посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 320 с. URL : https://studfile.net/preview/5288078/

Скрипка А. К. Значення лідерського потенціалу в моделях оцінки ефективності діяльності команди. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 12(222). С. 132-141. URL : https://eco-science.net/archive/2019/APE-122019/12.19_topic_Skrypka%20A.K.pdf

Яремова Марина Іванівна
к.е.н., доцент
Шилюк Дарина Юріївна
магістрантка спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Поліський національний університет

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Формування соціально відповідального суспільства зумовлено необхідністю пошуку креативних підходів до вирішення низки соціальних питань, пов'язаних з розвитком сучасної цивілізації. Переміна параметрів життєдіяльності людства створила безліч можливостей для споживання суспільного блага та водночас спровокувала загострення соціально-економічнихпроблем, вирішення яких потребує від суб'єктів господарювання експоненційного мислення з альтруїстичним поглядом для імплементації інноваційних ідей. Окреслені вимоги зумовлюють необхідність дослідження соціального підприємництва,ідейнийзадум якого ґрунтується на інтеграції економічних інтересів у процесі ведення бізнесу з превілеюванням соціальних цінностей для суспільства.

Становлення концепції соціального підприємництва відбулося у країнах Західної Європи наприкінці XXст. Зародження термінології асоціюється з діяльністю неприбуткових організацій, зокрема громадських, благодійних, волонтерських,покликаних виконувати допоміжну роль у вирішеннісуспільних проблем. Значний внесок у формування соціального руху здійснив американський урядовець Білл Дрейтон, заснувавши перший міжнародний некомерційний фонд «Ашока», щоспрямований на підтримкусоціальних проєктів та розвиток бізнесу, який ведеться задля конструктивних соціальних, культурних та екологічних змін. Завдяки

вказаній фундації вдалося популяризувати діяльність соціальних підприємств у понад 73-х країнах, зокрема таких як Велика Британія, Італія, Нідерланди, Угорщина, Польща, Естонія, Португалія тощо.

У руслі окреслених подій «соціальне підприємництво» активно вводиться у науковий обіг. Найбільш наближеним визначенням до наукової істини вартовважати трактування ГрегоріДіза, який власним внеском здійснив спробу доповнити наукові праці американського економіста-інноватора Йозефа Шумпетра та асоціював соціальне підприємництво з досягненням мети, спрямованої на підтримку соціальної цінності в контексті пошуку та реалізації нових можливостей для суб'єктів підприємництва, які в умовах обмеженості наявних ресурсів здатні адаптувати власний бізнес до вимог сучасного соціально відповідального суспільства.Базовою місією соціально спрямованого бізнесу є формування сприятливого бізнес-середовища, у якому імплементація соціально-екологічних інтересів є конкурентною перевагою бізнес-структур.

Відмінності соціального підприємництва від класичного бізнесу вбачаються у направленості суб'єктів підприємництва на соціально-екологічні переміни, залученості додаткових фінансових ресурсів у вигляді пожертв, грантів, спонсорських внесків у некомерційну (благодійну, громадську чи волонтерську) та комерційну діяльність, для якої прибуток є інструментом досягнення суспільного добробуту. Соціальний підприємець насамперед спрямований на формування додаткових можливостей для найбільш вразливих верств населення, які потребують соціального прихистку та громадської опіки.

Особливого значення соціальний бізнес набуває за умов військового часу, оскільки в цей період відбувається загострення проблем соціально-екологічного характеру, що зумовлює потребу формування сприятливих умов для розвитку соціального підприємництва. Перешкодою для реалізації окресленогозавданняєвідсутність чітких нормативно-правових рамокв

українському законодавстві, що породжує розбіжності концептуального характеру на шляху до становлення соціального бізнес-середовища. Діяльність соціального підприємства в Україні є можливим за умови реєстрації 1) неприбуткової організації, зокрема громадської, благодійної, релігійної; 2) підприємств, що засновані громадськими організаціями людей з інвалідністю; 3) фізичних осіб-підприємців (на загальній та спрощеній системах оподаткування), що займаються незалежною професійною діяльністю; 4) юридичних осіб (загальної системи оподаткування при ставці податку 0% та зі спрощеною системою оподаткування); 5) укладання договорів про спільну діяльність суб'єктів різної організаційно-правової форми діяльності (підприємницьких структур, ФОП, організацій громадського суспільства). Якщо частина доходу, яка буде пожертвувана на соціальні цілі буде змінюватись, а інша частина буде розподілятись між інвесторами, тоді вибір ОПФ буде здійснюватися поза третім сектором, тобто шляхом створення юридичної особи, що здійснює незалежну професійну діяльність. А якщо прибуток не планують розподіляти, у такому випадку краще обрати неприбуткову організацію, адже непотрібно сплачувати податок на прибуток, тобто краще створити благодійну чи громадську організацію тощо.

Відтак, при виборі організаційно-правової форми підприємництва з соціальною направленість в Україні першочерговим завданням є зорієнтуватись як (частково чи повністю) буде кінцевий результат (прибуток) розподілятись на визначальну мету, тобто благодійність, вирішення соціально-екологічної проблеми, створення соціально позитивного ефекту для громадськості тощо. Важливим у соціальному бізнесі є рішення про реінвестування у соціальні ініціативи для формування добробуту територіальної громади та суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. Dees J. Gregory. The Meaning of Social Entrepreneurship. Original Draft: October 31, 1998.URL: http://www.caseatduke.org/documents/ dees_sedef.pdf. (датазвернення:03.02.2023).

2. DraytonB. Leading SocialEntrepreneursChangingtheWorld. 2004. P. 578.

3. Jason Haber. The business of good. Social entrepreneurship and the new bottom line. Entrepreneur Press, 2016. С. 12.

4. Murphy P. J., CoombesS. M. A modelofsocialentrepreneurialdiscovery. JournalofBusinessEthics. 2009. Vol. 87. Issue 3. P. 325-336. URL: https:// link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9921-y (дата звернення: 22.01.2023).

Коценко Маріна Сергіївна
здобувач PhD спеціальності 051 «Економіка»
асистент кафедри економіки, підприємництва та туризму
Поліський національний університет

ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Органічне виробництво в країнах Європейського Союзу – сьогодні є одним із найбільш перспективнішим видом ведення сільського господарства. Такі переваги як екологічність продукції, турбота про навколишнє середовище, розумне споживання, розвиток сільських територій, створення нових робочих місць на селі, розвиток та підтримка сільських громад, конкурентоспроможна продукція є рушійною силою як для малих господарств, так і до великих агровиробників переходу на органічне землеробство. Україна, як і будь-яка європейська країна, прагне до забезпечення якісним продовольством населення, при цьому завдаючи мінімальної шкоди для навколишнього середовища. Саме тому перехід на органічне виробництво – є одним із важливих кроків для конкурентоспроможності вітчизняної продукції на європейському ринку.

Протягом останніх 5 років, органічне виробництво в Україні набирає шалених темпів. Порівнюючи основні показники органічного виробництва, такі як кількість сертифікованих земельних угідь, кількість операторів органічного ринку, споживання на душу населення та експорт органічної продукції, сміливо можна сказати, що органічне виробництво – галузь сільського господарства яка дійсно розвивається та потребує детального вивчення і популяризації серед виробників продовольчих продуктів. Основні показники наведені на рис.1.

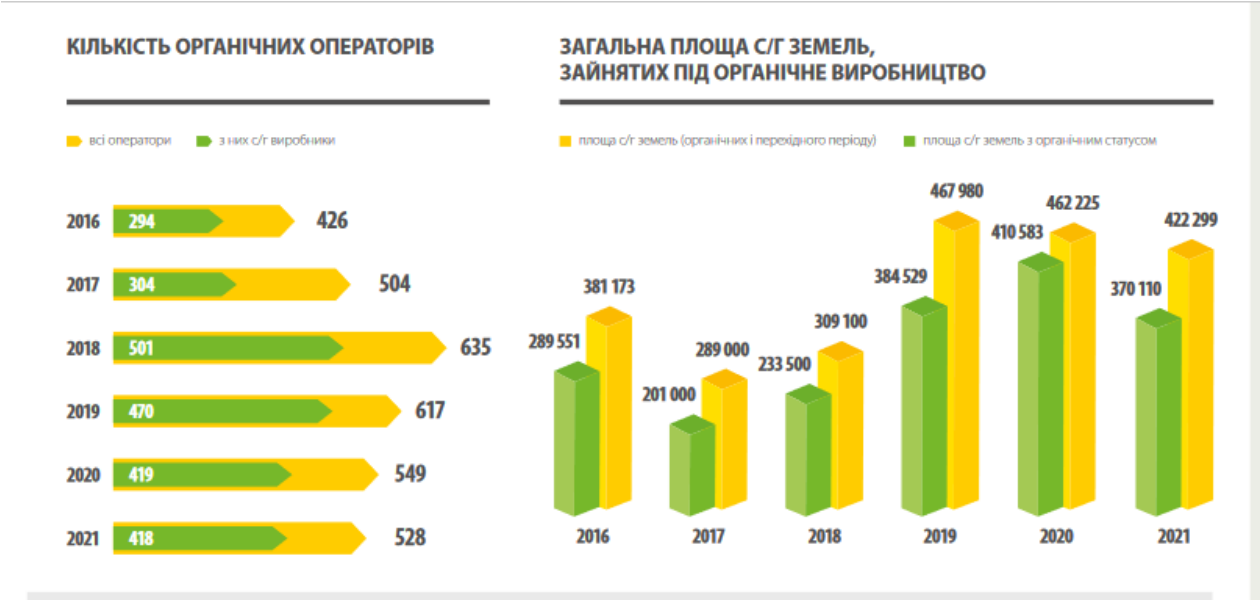

Рис. Основні показники розвитку органічного виробництва в Україні (2016-2021рр.)

Джерело: 1.

Виробництво органічної продукції в Україні зростає щороку. Про це свідчать дані щодо експорту та внутрішнього споживання. Так, у 2021 році Україна експортувала 189 тис. тонн органічної сільськогосподарської продукції до країн Європейського Союзу і стала найбільшим постачальником серед нетропічних країн. З кожним роком кількість країн, в які Україна експортує свою органічну продукцію збільшується, сьогодні це близько 40 краї світу, це як країни Європи, США, країни Близького та Далекого Сходу. Основна продукція, що експортується: зернові культури, олійні, фрукти, овочі борошно, гриби, горіхи. Слід зазначити, що до 2022 року Україна входила в ТОП -5, країн що експортують свою продукцію в країни Європейського Союзу. Обсяг імпорту органічної продукції з України до країн ЄС показано на рис.2. (2020-2021рр.).

Обсяг імпорту органічної продукції з України до ЄС, за категоріями продукції (тис. тонн), 2020-2021 рр.

	Імпорт 2020	Імпорт 2021	Зміна (%)	Частка (%, 2021)
Зернові, окрім пшениці та рису	82.9	89.5	8.1	47.3
Фрукти, свіжі або сушені, окрім цитрусових і тропічних	15.5	20.1	29.8	10.6
Соя	27.7	17.2	-40.0	9.1
Насіння олійних культур, окрім сої	19.3	16.7	-13.7	8.8
Макуха	7.4	13.2	78.1	6.9
Пшениця	39.3	11.2	-71.4	5.9
Рослинні олії, окрім пальмвої та оливкової олії	5.8	5.6	-2.1	3.0
Борошно та інша продукція борошномельно-круп'яної промисловості	4.6	4.5	-0.6	2.4
Загалом	217.2	189.2	-12.9	100.0
Частка вищевказаних продуктів у загальному обсязі імпорту органічної продукції (%)	94	94		

Рис.2. Обсяг імпорту органічної продукції з України до країн ЄС

Джерело:1.

Внутрішній ринок органічної продукції також поступово, але збільшується. За даними Органік Стандарт в Україні за 2021 рік було реалізовано 9780 тис. тонн органічної продукції, це близько 900 млн. грн. В трійку лідерів входять: молоко та молочна продукція – 5181 тонн, овочі та фрукти - 2073 тон, та зернові (крупи, борошно) – 1380. Хоча, протягом останніх років органічна продукція стає все популярнішою у споживача, українці споживають в середньому менше ніж 1 євро на душу населення [2].

З початком повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року, органічне виробництва як і вся галузь сільського господарства зазнала значних втрат. Основними перешкодами для органічного виробництва є: відсутність доступу до своїх земель, оскільки значна частина територій така як Херсонська область, Запорізька або були окупованими, або перебувають під постійними обстрілами та є полем бою; брак паливно-мастильних матеріалів; заміновані поля: знищена техніка та фермерські приміщення; знищена інфраструктура і як наслідок втрата ланцюгів збуту товару; зниження внутрішнього попиту на органічну продукцію.

Зважаючи на таку складну ситуацію, частина виробників були змушені призупинити свою діяльність або перенести її на іншу території. У березні 2022 року Громадська Спілка «Органічна Україна» провела опитування серед виробників органічної продукції і стало відомо, що 30 % господарств

зупинили свою роботу. Окрім важкої фінансової ситуації, постало питання щодо робочої сили, оскільки значна частина робітників або були евакуйовані (жінки) або підлягають під мобілізацію.

Для учасників органічного ринку у квітні 2022 року була розроблена «Екстрена допомога для українського органічного сільського господарства», яка була ініційована проектом Німецько-українська співпраця в галузі органічного господарства. Така підтримка відбулася в дві фази, в які органічні виробники мали змогу отримати значну фінансову підтримку для проведення посівних робіт та підтримки виробництва [1].

Результатом даної підтримки стало отримання фінансової допомоги на загальну суму 350 тисяч доларів США, яку отримали 120 агровиробників. Допомога була спрямована на: сертифікацію земель та готову продукцію, закупівля добрив та обладнання. Також важливим став викуп продукції виробників яку потім розповсюджували серед незахищених верств населення та внутрішньо переміщених осіб.

Основними проблемами що залишаються у 2023 році для операторів органічного ринку є ведення активних бойових дій на сертифікованих землях, відсутність можливості збуту продукції, висока ціна на паливно-мастильні матеріали, низька купівельна спроможність населення на внутрішньому ринку та відсутність кваліфікованих працівників. Проте, українські виробники, хоча і понесли значні втрати з початком повномасштабного вторгнення але продовжують працювати для забезпечення якісними продуктами харчування та задля майбутніх поколінь. Досить важливою є для виробників підтримка європейськими партнерами.

Список використаних джерел:

1. Інформаційний портал OrganicInfo. Режим доступу: https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-Organic-Sector-Analysis_Oct2022_UA.pdf.

2. Дослідний інститут органічного сільського господарства. Режим доступу: https://www.fibl.org/en/.

Секція 7. Економіка та фінанси туристичного бізнесу.

Валінкевич Наталія Василівна
д.е.н, професор
завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму
Островська Діана Валеріївна
студентка 4 курсу спеціальності 242 «Туризм»,
Поліський національний університет

РОЗРОБКА ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «ПАТРІОТ»

Розвиток та успіх туристичних підприємств в Україні формує розвиток течії туризму та популяризації внутрішнього туризму. Зроблено акцент розробці та покращенні роботи сталого підприємства. Вивчено передумови та історію формування туристичних агенств у м. Житомир та його області стратегій, ключових моментів. Запропоновано шляхи удосконалення роботи туристичних підприємств.

Ключові слова: стратегія, туризм, подорож, кошторис, туристично-рекреаційний комплекс, путівка, тур.

Туристичне агентство «Патріот» є одним з найвідоміших туристичних агентств у місті Житомир. Його власник Сергій Дехтяренко розроблює власні краєзнавчі маршрути, шукає історичні цікавинки та сам їздить у тури. Проводячи власні дослідження Сергій ділиться ними з туристами на власних екскурсіях. Під час війни з березня розпочав активну меценатську діяльність, за для допомоги військовим та вимушеним переселенцям. Власник активно їздить Україною та Житомирською областю, знаходить унікальні ізюминки, які приваблюють нових відвідувачів. Подорож відбувається за доступною

ціною. Турист не має змоги нервувати чи переживати за екскурсію, обід чи житло. У випадку форс-мажорів власник відразу ж на місці вирішує їх.

Частину успіху відіграє вдало побудована стратегія туристичного підприємства. Вона є унікальна та немає конкурентів в цілому.

Бізнес-план стає ключовим етапом розвитку стратегії. Саме від нього залежить її успішність та розвиток. Він є основою бізнес менеджменту та механізмом для реалізації діяльності.

Сергій мав змогу дослідити куточки нашої області, придумати цікаві маршрути,екскурсії та вивчити сегмент ринку. Він одним з перших почав розвиток соціальних мереж та впровадження туру вихідного дня. Також за допомогою соціальних мереж він має можливість поширювати власні дослідження, відгуки та світлини з подорожей. На всіх фото щасливі та задоволені клієнти, що подорожують разом із Сергієм.

На мою думку, якщо додати ще гастро тури у програми туристичного агентства, то можна отримати гарний прибуток. Отже, ключовими факторами розвитку туристичного агентства є адаптація під будь які умови та вдала стратегія розвитку. Якщо любити туризм, подорожі та не стояти на місці, то можна досягнути значного успіху.

Список використаних джерел:

1. Непочатенко В. О. (2020). Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу зкризи. Ефективна економіка, № 7. Availableat: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8079 (дата звернення:

2. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. (2020) Фінансово-економічні наслідки пандемії

Чернишова Таїсія Миколаївна
к. б. н., доцент
Демченко Марина Сергіївна
студентка спеціальності 242 Туризм
Поліський національний університет

ОГЛЯД ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ГРУЗІЇ

Позитивна роль туризму для економічного розвитку країн визнана всюди. У сучасних умовах туризм є однією з найбільш динамічних, помітних і високоприбуткових галузей у світовій економіці, яка сприяє покращенню умов життя та якості суспільства. Велика частина населення світу прямо чи опосередковано зайнята в індустрії туризму.

Туристична індустрія Грузії досягла надзвичайного зростання за останнє десятиліття. Туризм є найбільшим компонентом експорту послуг у платіжному балансі, на який припадає 72%, порівняно з десятьма роками тому, де цей показник становив менше ніж 40%. Станом на 2018 рік доходи від туризму становили 36% від загального експорту. Споживання іноземних відвідувачів є значним: 84% витрат складають короткострокові розміщення, 20% - їжа та напої, 51% - культура та розваги та 16% на наземний транспорт. Доходи від туризму перевищують прямі іноземні інвестиції. Ці показники демонструють роль та внесок даної індустрії в економіку країни [1].

На даний момент в Грузії дуже популярний іноземний туризм. У співвідношенні в’їзних туристів та місцевого населення Грузія відстає від деяких європейських країн. Останні роки кількість поїздок з ночівлею збільшується порівняно з одноденними поїздками. Така тенденція є позитивною та свідчить про потенціал подальшого розвитку галузі. Міжнародні візити досягають піку влітку, взимку зберігається відносний баланс (табл. 1.).

Таблиця 1

Країни-лідери з найбільшою кількістю іноземних туристів що прибули до Грузії за 2019 рік

Країна	Кількість туристів
Росія	1 205 974
Азербайджан	1 169 831
Вірменія	993 114
Туреччина	907 350
Україна	164 825

Джерело: складено за даними [2. С. 39].

Внутрішній туризм розвивається непланово і має нестабільний характер. Розвиток туризму може відігравати важливу роль у посиленні економічної діяльності на регіональному та місцевому рівнях. Уряд Грузії зосередив свою увагу на допомозі гірським регіонам та селам з метою збільшити доходи населення від туризму. Розвиток туризму в країні досить хаотичний. Туристичному сектору бракує кваліфікованих кадрів, але довгострокове планування не заважає розвитку туристичного сектору.

У пріоритеті держави – туризм. Розроблено стратегію розвитку туризму до 2025 року, якої успішно дотримуються досі. Уряд бере участь в співфінансуванні процентних ставок за кредитами для підприємців, які працюють у готельні індустрії, розроблені субсидії за кредитами. Програма «Кіно в Грузії» мала великій успіх, знявши частини першого в країні голлівудського проекту.

Розвиток повітряного сполучення та збільшення авіаперольотів сприяє розвитку туризму та збільшенню середніх витрат. Пошук нових маршрутів та туристична реклама збільшуватимуть кількість відвідувачів. Залучення відвідувачів старшого віку збільшило б туристичні надходження.

Матеріально-технічна база туристичних закладів значно покращилася. Кількість проведених міжнародними туристами ночей становить 30

мільйонів. Тривалість перебування в основних туристичних напрямках постійно зростає. Тбілісі та Аджарія мають найбільшу кількість ночей серед регіонів.

Приблизно 25% від загального фонду розміщення, частка великих готелів у Грузії в даний час нижча, ніж у Європі. Коефіцієнт кількості ліжок на відвідувача становить 12 місць на 100 відвідувачів і є одним з найнижчих в порівнянні з Європою, що вказує на потребу в додатковому розміщенні. Проте заповнюваність готелів у Грузії завжди висока. Наразі планується збільшення об'єктів розміщення, а саме 26 відомих готельних брендів. Пріоритетними місцями для будівництва є Тбілісі, Мцхета-Мтіанеті, Кахетія та Імеретія.Наразі фірмові готелі зосереджені в основному в Тбілісі та Батумі. Річний рівень заповнюваності брендових готелів є найвищим у країні. Тарифи та ціни в готелях економ-класу, а також на сезонних курортах нижчі [1].

Порівняння зимових курортів показує, що Бакуріані не вистачає гірськолижної інфраструктури, Гудаурі потребує як більшої інфраструктури, так і розміщення, а інші курорти мають можливість прийняти більше відвідувачів. У 2023 році у Грузії пройде Чемпіонат світу з фристайлу та сноуборду, що слугуватиме рекламою країни як зимового напрямку. Нішевий та культурний туризм зростає, а вина, оздоровлення та SPA, азартні ігри та екологічний туризм можуть набирати популярності.

Отже, туристична індустрія важлива складова економіки Грузії. В умовах глобалізації економіки та сталого розвитку потрібно визначити конкретні варіанти та пріоритети для ефективного використання наявних матеріальних, трудових та фінансових ресурсів у Грузії. Збільшення кількості іноземних туристів потребує не тільки висококваліфікованих кадрів, але й сервіс відповідної якості. Розробка ефективних довгострокових та короткострокових планів розвитку, вивчення перспективних видів туризму,

співпраця з іншими країнами в індустрії туризму сприяють процвітанню даної галузі в Грузії.

Список використаних джерел

1. Tourism Industry Overview**:** веб-сайт. URL:https://tbccapital.ge/en/publications/all-publications/singleview/30000027-Tourism-Industry-Overview-1-1-1-1-1 (дата звернення 25.01.23).

2.Ernazarov A., Tourism development in Georgia. International Institute of Social Studies. С. 39.URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Ernazarov-Anvar-MA_2018-19_GDP.pdf(дата звернення 25.01.23).

3**.** Arghutashvili V., The role of tourism in economic development of Georgia. *Journal of International Management Studies*. 2018.URL:https://www.researchgate.net/profile/Valeri-Arghutashvili/publication/325506057_THE_ROLE_OF_TOURISM_IN_ECONOMIC_DEVELOPMENT_OF_GEORGIA/links/5e21ea17458515ba208fad3d/THE-ROLE-OF-TOURISM-IN-ECONOMIC-DEVELOPMENT-OF-GEORGIA.pdf(дата звернення 26.01.23).

4. Khokhobaia M., The role of small and medium size enterprises in regional tourism development: the case of Georgia. 2nd International Conference on Business, Management and Economics. URL:https://www.researchgate.net/profile/Merab-Khokhobaia/publication/333943455_The_role_of_small_and_medium_size_enterprises_in_regional_tourism_development_the_case_of_Georgia/links/5d0de3ec92851cf44040ff6e/The-role-of-small-and-medium-size-enterprises-in-regional-tourism-development-the-case-of-Georgia.pdf(дата звернення 26.01.23).

Осіпчук Анна Сергіївна
асистент кафедри економіки, підприємництва та туризму
Петренко Олександра Вікторівна
студентка спеціальності 242 Туризм
Поліський національний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі міжнародний туризм має глобальне значення у світі та є істотною складовою соціально-економічного розвитку будь-якої країни. Він сприяє посиленню міжнародного співробітництва, дає поштовх розвитку інфраструктури, сприяє залученню різноманітних інвестицій та створенню нових робочих місць [3, с. 99].

Завдяки тому, що міжнародний туризм став однією з найбільш високоприбуткових і динамічних сфер світової економіки, він набув масового характеру. Проте, не дивлячись на глобальний масштаб, змістове наповнення туризму залишається регіональним та національним. Туризм дозволяє підтримувати національні традиції країн, відроджує рецепти приготування національних або регіональних страв, стимулює збереження природи, загалом – надає усі можливості для ознайомлення з історією, звичаями, культурою, духовними цінностями окремої держави [1, с. 11].

Розвиток та становлення туристичної галузі поєднується з розвитком інших сфер: готельної, ресторанної, торговельної, транспортної та розважального бізнесу. Підвищення попиту на туристичні продукти спричиняє підвищення попиту на готельні, ресторанні, розважальні послуги[2, с. 144].

Туристичний потенціал України повільно розвивається у зв’язку з високою конкуренцією на міжнародному ринку туристичних послуг, проте

вважається досить потужним завдяки наявності різних природних ресурсів, вдалого географічного розташування та сприятливого клімату[4, с. 102]. Також, ця негативна тенденція зумовлена низкою внутрішніх факторів, наприклад:

- обмеженимспектром послуг;
- складною економіко-політичною ситуацією, що уповільнює розвиток країни;
- внутрішньою нестабільністю у вигляді військових дій на території країни;
- невідповідністю сервісу міжнародним стандартам;
- недостатнім використання туристично-рекреаційних ресурсів, що сприятимуть інтенсивнішому розвитку галузі [6, с. 16].

Частина з перелічених проблем може бути вирішена лише за участі державних органів управління, тому для них важливо створити сприятливі умови для роботи підприємств туристичної галузі. Серед шляхів вирішення даних проблем можна виділитинаступні:

- розвиток малого та середнього туристичного бізнесу;
- використання передових методів та технологій обслуговування;
- зміцнення матеріально-технічної бази в туристичній сфері;
- інтенсивніше залучення об’єктів культурної спадщини та рекреаційних ресурсів для розвитку туризму;
- поліпшення міжнародного співробітництва в сфері туризму;
- підвищення кваліфікованості персоналу на туристичних підприємствах [6, с. 16].

Важливо також стимулювати внутрішній розвиток туризму, призначений в першу чергу для населення країни та місцевого бізнесу: туристичні агентства, готелі та ресторани, фінансові інститути, роздрібну торгівлю тощо. Слід інвестувати в забезпечення кваліфікованості персоналу, що надає певні послуги туристичного характеру, а також інфраструктуру,

яка є важливою складовою становлення успішного розвитку туризму [5, с. 94].

Отже, Україна має потужну ресурсну базу та потенціал для розвитку міжнародного туризму. Для цього необхідно впровадити низку нововведень, розробити стратегію активної державної політики у сфері туризму, створити конкурентоспроможний туристичний продукт і вдосконалити туристичну інфраструктуру.

Список використаних джерел

1. Бабенкова І. Г. Особливості розвитку міжнародного туризму в Україні. *Вісник Студентського наукового товариства «Ватра» Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.* Вінниця, 2018. Вип. 60. С. 11-17.

2. Грянило А. В., Мацур Н. І. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Фінансовий простір.* 2013. №4 (12). С. 144-148. URL: https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13gavmtp.pdf

3. Гук Н. А. Міжнародний туризм в Україні: реалії та перспективи // *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове право.* Ужгород, 2016. №7. С. 99-102.

4. Кулькова Є. Ю. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні // матеріали VI Міжнар.ювіл. до 55-річчя ЧДТУ наук.-практ.конф., м. Черкаси, 26-27 берез. 2015 р. Черкаси, 2015. С. 102-105.

5. Скрипка. І. В. Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток України. Тернопіль, 2012. 108 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1008/1/Skrypka%20I.%20V.%20MEMTzmi-54.pdf

6. Чаплінська А. А. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму України // *Актуальні проблеми ефективності використання потенціалу економіки країни*: матеріали Міжнар. Наук.-практ. конф., м. Дніпро, 20-21 січня 2017 р. Дніпро, 2017. С. 15-18.

Островська Діана Валеріївна
студентка 4 курсу спеціальності 242 «Туризм»,
Поліський національний університет

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досить важливим аспектом є розвиток туризму в Україні.Зроблено акцент на побудуванні стратегії туристичного розвитку у Житомирській області та його ролі в туристичному комплексі регіону. Вивчено передумови та історію формування фестивалів у м. Житомир та його області стратегій, ключових моментів. Запропоновано шляхи удосконалення роботи туристичних підприємств.

Ключові слова: стратегія, туризм, подорож, кошторис, туристично-рекреаційний комплекс, путівка, тур.

Стратегія підприємства відіграє ключову роль в успішності та розвитку його на ринку надання послуг. Перед складанням її необхідно активно дослідити ринок, послуги, ціни на тури. Можливо знайти,якусь нову течію, щоб мати змогу конкурувати на ринку. Визначення загальних напрямів діяльності допоможе знайти основні шляхи реалізації та дозволять успішно розпочати свій шлях.

Аналіз, який допомагає вивчити стратегічні методи, які з часом можна поєднати. За допомогою нього можна створити, або дослідити нові туристичні маршрути, започаткувати нові тури та розширити географію поїздок. Завжди важливо пам’ятати, що нове та унікальне дасть можливість розвинути туристичну справу та принести гарний дохід.

Бізнес-план стає ключовим етапом розвитку стратегії. Саме від нього залежить її успішність та розвиток. Він є основою бізнес менеджменту та механізмом для реалізації діяльності.

Статут підприємства допомагає вибрати запасні види діяльності за для розвитку бізнесу та виходу його під час кризи чи банкрутства.

Фінальна частина, дозволяє вивчити основний сегмент населення, його потреби та рівень життя. Після такого важливого дослідження, можна орієнтуватись на сегмент ринку та його попит. Якщо рівень високий, то можна орієнтуватись на країни з більшим фінансовим рівнем. При низькому рівні населення, ми маємо продумати тури, що зможуть дозволити собі і такі прошарки населення. Також визначити за допомогою статистичних даних розвиток регіону, вікову категорію та сегмент ринку. Якщо більшість населення молодь, то основний напрям підприємства будуть складати туристичні маршрути, тури вихідного дня, екстремальні тури та сімейні.

На мою думку, якщо залучити додаткові інвестиції та ідеї, то можна отримати гарний результат.Основні категорії стратегії туристичного підприємства не є важкими для розрахунку. Головне пам’ятати , що від неї залежить не лише ваш прибуток, але й подальше майбутнє підприємства.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. (2008). Міжнародний туризм і сфера послуг:підручник. К.: Знання, 661 с.

2. Дубодєлова А. В., Кулиняк І. Я. Тенденції розвитку ресторанного господарства Львівщини.Актуальні проблеми економіки, № 10, С. 198–208.

3. Гальків Л. І., Галаз Л. В., Денбіцка Й. (2019). Теоретичні засади та інституційне середовище розвитку медичного туризму в системі чинників попередження втрат людського капіталу.

Маслюк Анастасія Вікторівна
студентка спеціальності 242 Туризм
Поліський національний університет

DIGITAL ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

В сьогодення суспільство живе в епоху третьої цифрової революції, що завершується, яка бере свій початок у другій половині минулого століття. Її характерними рисами є цифровізація, розвиток економіки, застосування у виробництві інфокомунікаційних технологій та ПЗ. Диджиталізація внесла свої корективи у побудову персоналізованих комунікацій з аудиторією та процес отримання зворотного зв'язку [1]. Отже, необхідено розглядати трендові цифрові напрями та, як вони можуть сприяти вибудову більш продуктивної комунікації з брендом.

Цифрова економіка безпосередньо пов'язана з використанням комп'ютерних технологій у всі сфери економічного розвитку. Ця область включає надання онлайн-послуг і товарів: сервіси електронних платежів та електронну комерцію, інтернет-торгівлю та інтернет речей (IoT – Internet ofThings), краудфандинг, інтернет-банкінг тощо[2,с.34].

Цифрові технології є особливо актуальними для сфери обслуговування. Якщо торговельні та транспортні компанії, підприємства індустрії туризму та гостинності, громадського харчування задіють більшу кількість digitalтехнологій, вони матимуть можливість покращити якість сервісу, що надається, розширити коло споживачів. Перемогу здобуде той, хто розвиватиметься прискореними темпами.

У сумі перерахованих трендів зміненого споживчого профілю [3] очевидно, що в основі всього лежить людина та її бажання, цифрове середовище та прагнення до досконалості. Найбільш доступним

інструментом комунікації із представниками молодої аудиторії є цифровий маркетинг.

У цьому плані індустрія гостинності є показовою: HoReCa тісно пов'язані з промаркетингом відносин [4], можна сказати, що це інтегровані зусилля, спрямовані на побудову, підтримку та розвиток мережі комунікацій зі споживачами для взаємної користі.

Як було вже згадано раніше, будь-який бренд прагне максимально залучити, і що важливо, утримати свого клієнта і зробити так, щоб він захотів повернутися. У галузі вже є представники готельного бізнесу, які інтегрували цифрові рішення до своїх будівель. Наприклад, в EcclestonSquareHotel в Лондоні можна одним рухом руки перетворити стінки душу з прозорих на непрозорі, замовити їжу з розміщеного в кімнаті iPad 2 або почистити зуби перед дзеркалом у ванній кімнаті, в який вбудований дисплей, що не запітніє, для демонстрації фільмів [5].

Інший приклад – готель StanfordCourt у Сан-Франциско, що пропонує гостям під час заселення разом із карткою від номера пару очок GoogleGlass, за допомогою яких вони можуть переглянути гід по готелю. Але це бутік-готелі, тобто невеликі компанії, які впровадження технологій порівняно спрощено, порівняно з такими корпораціями, як Marriott, де протоколи, історичні правила, гайдлайни, і самі розміри готелів диктують інші можливості.

На сьогоднішній день, готелі в своїй діяльності можуть використовувати передові digital-технології. Сьогодні ці опції звичні поки не всім, але вже за кілька років гості готелів на них розраховуватимуть за замовчуваням.

- Інтелектуальне керування номером. Один дотик на смартфоні постояльця дозволить йому організувати «цифрове» керування температурою в номері, освітленням та його потужністю.

- Замість традиційних брошур та буклетів на робочому столі в номері можна використовувати планшет, де буде зібрана вся інформація про готель, меню ресторану, прайс на додаткові послуги, рекомендації щодо цікавих місць. Також можна його наділити функцією відтворення музики та можливість надсилати особливі побажання до відповідного департаменту.

- Ключ від номера у смартфоні гостя. Код, що вводиться на клавіатурі телефону – цифрова версія. Аналог стандартним ключ-карт, який не тільки високо технологічний, але і дозволяє спростити процес заселення в готель [6, с. 33].

- Електронні ключі із системою енергозбереження. У разі встановлення такої системи електрика вимикається, коли в номері нікого немає.

- Розумне телебачення. Більшість готелів налаштована на внутрішню програму. Але можна надати гостю можливість вибрати улюблені потокові сервіси з каталогу додатків (наприклад, Netflix) за допомогою підключення до інтернету або приставок, таких як Apple TV або Roku.

Іншим завданням є оптимізація функцій персоналу. Паралельно з «цифровізацією» готельної галузі завдання співробітників теж змінюються. Готелі повинні відстежувати всі тренди, щоб ефективно підбирати, наймати фахівцівуніверсалів, які зможуть контролювати автоматизований цикл обслуговування гостя. Зростання уваги до питань безпеки, зниження плинності кадрів та забезпечення безпеки та комфорту персоналу на робочому місці.

Дуже важливим аспектом, який і безпосередньо не пов’язан з digital-технологіями, але в майбутньому буде обов’язковим критерієм при виборі готелюце екологічність. Ця область вже не нова, але вже зараз відвідувачі чекають екологічно чистих товарів і послуг набагато більшою мірою, ніж раніше. Вже мало просто запропонувати гостям повторно використовувати рушник. Зараз турист віддасть перевагу зупинитися в готелі, де буде все

екологічно продумано, починаючи від будівництва, закінчуючи вегетаріанським меню F&B, а також продуктів місцевого виробництва.

Також можна додати до списку ліжка із сертифікованої деревини та покривала із перероблених пластикових пляшок.

Крім основних вимог, є ще деякі пункти масштабніші:

- використання сонячної енергії. Готель може розмістити сонячну панель на поверхні будівлі або прилеглої території.

- Встановлення енергозберігаючих ламп дозволить скоротити витрати на електроенергію у 3,5-4 рази. Внаслідок чого виходить вагома сума.

- Економія води. Можна використовувати методи, що дозволяють знижувати витрати води, наприклад, встановлення лійок у ванній з розсіювачами, закупівля більш ефективних пральних машин та вторинне використання води.

- Зниження споживання пластику. Як приклад можна використовувати заміну мінікосметики у ванних кімнатах на великі дозатори та диспенсери. Відмова від пластикових пляшок та одноразового посуду [3, с. 36].

Ще важливим аспектом в готельній індустрії є онлайн комунікації. До цієї категорії будуть занесені рішення, пов’язані з аккаунтами в соціальних мережах, digital-рішення, що застосовуються для привернення уваги клієнта до Інтернету, сайти, пошукове просування та інші інструменти цифрової комунікації.

До основних слід віднести такі:

– Створення більшої кількості вражень для потенційного клієнта: пропонувати не просто номери, публікуючи фотографії номерів, обстановки, кадри для постановки їжі, а емоції, живі кадри, транслювати ідею стилю життя.

– Використання мікросайтів [7] для більш персоналізованої та швидкої реакції на запити клієнта. Або спеціальні мобільні програми, в яких клієнт може відразу поставити запитання та отримати відповідь.

- Для збільшення обізнаності потенційних гостей можна залучати профільних лідерів думок, блогерів; – використання тегів (особливо для потрапляння у видачі за категоріями в мережі Інстаграм);

– Віртуальна (virtualreality, VR) та доповнена (augmentedreality, AR) реальність, що дозволяє підвищити емоційність зв'язку з аудиторією. Наприклад, мережа готелів StGilesHotels, компанії BlackBoxHotel та GranHotelMontesolIbiza запустили тури по території своїх комплексів, занурюючи гостей у віртуальні номери готелів у розширенні 360 градусів[8];

- Висока роль відгуків, оскільки майже 95% майбутніх мандрівників (згідно з дослідженням компанії Tnooz) вивчають їх зміст перед поїздкою, а 50% шукають корисні нотатки у соціальних мережах (дослідження HuffPost);

- Наявність налагоджено-працюючої системи онлайн-бронювань (через майже 57% здійснюють бронь саме таким способом). Чільне місце у цьому інструментарії займають соціальні мережі. Про це свідчать цифри, отримані під час опитувань різними джерелами[9].

- 85% споживачів очікують від бізнесу високої активності у соціальних медіа (Vocus);

- 82% споживачів більшою мірою довіряють компанії, якщо вона веде активне соціальне життя (Forbes);

– 77% споживачів кажуть, що використовуватимуть послуги чи продукти організації, якщо знатимуть, що її CEO використовує соціальні медіа (Forbes);

– 52% мандрівників використовують медіа канали у мережі Інтернет, щоб спланувати свій маршрут (EyeforTravel);

– 50% туристичних агенцій стверджують, що прямі бронювання здійснюються саме через соціальні медіа (Tnooz). Узагальнюючи сказане вище, варто підкреслити високий рівень використання соціальних медіа для брендів туристичного сегменту[9].

Підсумовуючи, можна дійти невтішного висновку у тому, що готелі намагаються відповідати гостям, багато хто виявляє більш персоналізований підхід, що забезпечує позитивний емоційний відгук аудиторії, інші роблять стартові кроки, застосовують стандартні фрази. Безумовно, чим детальніша відповідь надає готель, тим краще комунікація сприймається гостями готелю. У рамках цієї роботи було розглянуто дві платформи – Facebook і TripAdvisor.

На сучасному етапі можна відзначити тенденції диджиталізації у сфері гостинності, що є досить перспективним при укрупненні бізнесу, впровадженні нових технологічних рішень, систем управління готелями. Найближчим часом готелям необхідно буде прийняти тенденцію впровадження передових технологій. Гравцям ринку необхідно буде боротися за клієнта в цифровому просторі, що є наслідком глобальної диджиталізації, яка ставить питання рубом: «Або компанії адаптуються або залишать ринок». Впроваджуючи нові цифрові технології, не можна забувати філософії будь-якого готелю – вражаючий сервіс, який забезпечують співробітники. Сервіс – це основа будь-якого готелю. Також перевагою на ринку готельних послуг будуть компанії, що пропонують максимально екологічний, високотехнологічний сервіс. Тільки так збережеться лояльність споживача та прибуток бізнесу, збільшиться конверсія.

Список використаних джерел

1. The Atlantic. HereIs When Each Generation Beginsand Ends, AccordingtoFactsURL : https://www.ihgplc.com/-/media/8F61F5E216A5459B800BDFFA1239B665. ashx?la=en.

2.Богомазова І.В., Анопрієва Є.В., Клімова Т.Б. Цифрова економіка в індустрії туризму та гостинності: тенденції та перспективи.Сервіс у Росії та за кордоном. 2019. Т.13. №3 (85) С. 34-47.

3. Долженко Р.А. Маркетингові дослідження у комерційному банку: важливі підходи до організації та реалізації. Маркетинг та маркетингові дослідження. 2017. №1(127). С. 4-14.

4. Нікуліна О.В. Маркетингова лояльність як ключова характеристика оцінки ефективності маркетингу взаємин у рамках регіонального кластера.Економіка та

підприємництво:URL : http://naukarus. Com/marketingová-loyalnost-kak-klyuchevaya-harakteristika-otsenki-effektivnosti-marketingavzaimootnosheniy-v-ramkah-region

5.Tnooz.Fivehospitalitytrendstokeepaneyeonin 2018 URL : https://www. Tnooz.com/article/five-hospitality-trends-2018/.

6. Голубєва К. Ключові готельні тренди у 2020 році. *Фронтдеск.ру*. 2019. №9. С. 32-35.

7. Curalate / 10 DigitalMarketingTrendsinTravelandHospitalityURL : https:// www.curalate.com/blog/digital-marketing-trends-in-travel-hospitality/.

8. VEER VR BLOG / VirtualRealityinHospitalityIndustry: HomeAwayfromHomein 360°.URL :https://veer.tv/blog/virtual-reality-in-hospitality-industry-home-away-fromhome-in-360/. 3

9. Rezdy.TravelStatisticsforTourOperators. URL : https://www.rezdy.com/ resource/travel-statistics-for-tour-operators/.

Ходаківська Юлія Василівна
студентка спеціальності 242 Туризм
Поліський національний університет

ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Подієвий туризм є порівняно молодим напрямом у туристичній індустрії, причому частка подієвого туризму в секторі туристичних послуг щорічно збільшується. Розвитку даного ринку сприяють зниження попиту на групові поїздки та активізація індивідуального туризму, зростання популярності турів вихідного дня, зниження загальної тривалості туроднів, переважання активних форм відпочинку над пасивними.

Зі зростанням рівня життя збільшується кількість туристів, які бажають відвідувати спортивні заходи, карнавали, фестивалі, екзотичні події та готові витратити на відпустку досить великі суми коштів. Активні туристи шукають альтернативу безцільному пляжному відпочинку і потребують абсолютно нового якісного відпочинку.

Термін «подієвий туризм» був вперше використаний департаментом туризму та громадськості Нової Зеландії у 1987 році та закріпив зв'язок між подіями та туризмом. У зарубіжній літературі цей термін трактують як важливу альтернативу для дестинації, підприємців, а також основну діяльність органів управління, які бажають збільшити потік туристів [1]. Як правило, подієвий туризм орієнтований на відвідування місцевості у певний час і пов'язаний із якоюсь подією. При цьому під подією розуміється сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для суспільства чи людства загалом. Подієві заходи бувають різного масштабу, рівня та напряму. Наприклад Фролова Т.А. вважає подієвий туризм як поїздки зметою задоволення потреби у відвідуванні будь-якого заходу [4].

Весь подієвий туризм можна розбити на категорії, які відібрано за масштабом події. За цією ознакою виділяють національні та міжнародні події. Також, у подійному туризмі можна виділити декілька напрямків, які діляться залежно від тематик: кінофестивалі, театралізовані шоу, карнавали, ярмарки, модні покази, народні свята, квіткові фестивалі, фестивалі гастрономів, спортивні події, фестивалі музики, релігійні свята, економічні форуми та ін Подія може бути разовою, неповторною, або періодичною, що спостерігаються щорічно або у певні періоди часу. Подія може бути разовою, тобто неповторною, або періодичною, яка спостерігається щорічно у визначений період часу [2]. У контексті маркетингових завдань типологія подій ґрунтується на аналізі досвіду зарубіжних країн та передбачає поділ за такими ознаками: за типом маркетингового середовища (політичне, корпоративне, соціальне, культурно-розважальне, наукове, спортивне); за характером взаємодії (формальне чи неформальне); за масштабами цільової аудиторії (міжнародні, державні, регіональні, міські, корпоративні) [3]. З організаційної точки зору подія – це проект, до якого залучаються організатори заходів, спонсори, туристичні фірми. Для відвідувачів події та її учасників – це здобуття культурного досвіду, спосіб проведення дозвілля, мета подорожі та об'єкт інтересу. З іншого боку, подію можна як можливість створити додатковий попит на конкретний об'єкт проведення дозвілля чи розваги.

Масштабні міжнародні події формують імідж території, сприяють значному збільшенню впізнаваності, формують її бренд, підвищують її туристичну привабливість. Зарубіжний досвід розвитку подієвого туризму дуже різноманітний. Лідерами у цій галузі є США, Італія, Франція, Південна Корея, Великобританія. Однак деякі фахівці зазначають, що перше місце за рівнем розвитку подієвого туризму займає Австралія, де існує чітка система стратегічного планування подієвих заходів, здатних максимізувати вигоду від туризму для дестинації [4].

Сьогодні у світі налічується кілька десятків міст, що спеціалізуються на подієвій економіці. Серед яскравих прикладів подієвого туризму можна виділити карнавал у Ріо-де-Жанейро, про який знають на всіх континентах. Бразильський карнавал впевнено тримається в топі туризму серед найвідвідуваніших світових подій. Проект збирає 700 тисяч гостей. Витрати цього заходу становлять 5,5 млн доларів. Прибуток – 150 млн доларів. Ще одним прикладом подієвого маркетингу є Канський фестиваль, прибуток від якого сягає 200 млн. євро. Каннський фестиваль створив 3200 робочих місць. Також одним з наймасовіших гулянь у світі є пивний фестиваль Октоберфест. На шістнадцять днів Мюнхен перетворюється на розважальний нон-стоп майданчик. Сюди з'їжджаються мільйони любителів Баварського пива, з усіх куточків світу. Відомо, що він приноситиме прибуток аналогічний – 0,5 млрд. євро і дає 12 тис. робочих місць. Репутацією «святкової» країни має Італія. Дуже популярним є карнавал у Венеції, який щорічно проходить у лютому та збирає понад 500 тис. туристів із різних країн світу [4]. У Західній Європі особливо популярні фестивалі різних продуктів. Продуктові фестивалі, дуже поширений спосіб просування товарів на галузевих ринках з одного боку, з іншого боку, проведення фестивалів на певній території привертає увагу та просуває безпосередньо та територію їх проведення.

У низці міст Італії (Флоренція, Болонья, Віареджо, Перуджа, Турін) щорічно організовуються фестивалі шоколаду. Ознайомлення із шедеврами кондитерського мистецтва італійських фабрик, дегустація солодощів, виступ популярних ансамблів – така традиційна програма шоколадного свята. У Великобританії у квітні традиційно проводиться фестиваль продуктів та напоїв південного заходу країни у замку Ексетера (столиця графства Девоншир). Театр кулінарії з майстер-класами та дегустації вин, ознайомчі семінари та всілякі шоу – це лише частина заходів програми цього щорічного фестивалю.

З українських міст активно освоюють подієвий маркетинг, крім Києва, Миколаєва, Львову, можна назвати набагато менші міста таки як Коростень (Свято дерунів) Житомирської області, та селища різних об'єднаних територіальних громад. На особливу увагу заслуговують спортивні події. Найбільш яскравим прикладом позитивного політичного та соціально-економічного внеску спортивного туризму є Олімпійські ігри. У процесі підготовки до Олімпійських ігор реалізуються тисячі проектів, покликаних сприяти розвитку туризму. Так, наслідком зроблених зусиль стали такі факти, виявлені в ході соціологічних досліджень серед іноземних туристів, які відвідали Олімпійські ігри 2000 р. У Сіднеї: - 88% зі 110 тис. іноземних туристів, які відвідали Олімпійські ігри, швидше за все, знову повернуться до Австралії якість туристів; – близько 50% американських туристів, опитаних у Сіднеї під час проведення Олімпійських ігор, висловили свою зацікавленість у повторному туристському відвідуванні Австралії.

У структурі економік регіонів частка подієвого туризму поки що незначна, проте перспективи його розвитку обговорюються в багатьох регіонах, оскільки це можливість підтримки малого та середнього бізнесу, і найголовніше – це питання збереження культурно-етнічної спадщини та збереження природи. Якщо розглядати всі подібні заходи з погляду комунікативного впливу, то очевидний їхній прямий зв'язок із подієвим маркетингом, коли подія стає інструментом просування території.

Успішність розвитку подієвого туризму залежить від існуючої системи стратегічного планування подій. У процес організації та планування подієвого туризму залучено безліч учасників, кожен із яких виконує певні функції відповідно до своїх інтересів. Кожна подія потребує ефективної організації та проведення, де схожість оригінальність творчого рішення має узгоджуватися із загальним напрямом розвитку бренду, точним потраплянням до цільової аудиторії та ретельною підготовчою роботою. Склад та кількість учасників, залучених до стратегічного процесу, залежить

ступеня розвиненості сфери туризму. Створення взаємозв'язків між різними організаціями та зацікавленими групами дозволить ефективно вирішувати безліч питань, що виникають, і досягати поставлених цілей. Необхідно шукати ефективні форми взаємодії різних суб'єктів ринку з метою створення привабливих туристичних продуктів, що враховують специфічні особливості та потенціал території, а також існуючий попит та споживчі очікування.

Отже, таким чином, організація та проведення подієвих заходів мають бути стимулом для розвитку туристичної інфраструктури для різних суб'єктів ринку, включаючи і регіональні органи влади. Це дозволить залучити інвесторів та дасть можливість підняти сферу туризму на якісно новий рівень. Не викликає сумніву, що розвиток подієвого туризму має здійснюватися з урахуванням досвіду розвинених країн.

Список використаних джерел:

1. Bboorstin D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America / D. BB

2. Назимко А. Е. Событийный маркетинг для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М. : Вершина, 2007. – 224 с.

3. Emery P. Evaluating economic impacts of major sports events / P. Emery // Current issues in Tourism. – 2013. – Vol. 16, Iss. 6. – P. 591–611.

4. Фролова, Т. А. (2010). Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций. Взято с http://www.aup.ru/books/m19/2_1.htm. [Frolova, T. A. (2010). Economics and management in the field of socio-cultural service and tourism: lecture notes. Retrieved from http://www.aup.ru/books/m19/2_1.htm.

Осіпчук Анна Сергіївна
асистент кафедри економіки, підприємництва та туризму
Бовсуновський Денис Іванович
студент спеціальності 242 Туризм
Поліський національний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Управління готельним підприємством має свою специфіку та постійно стикається з непередбачуваними ситуаціями. Останні два роки наочно показали, скільки правди в цих словах. Пандемія, війна, зростання витрат, брак працівників – готельна індустрія постраждала особливо сильно. Що стосується власників готелів, то для них зараз нелегкий час, але водночас це гарний час, щоб по-новому поглянути на управління власним бізнесом і спробувати якнайкраще відповідати на виклики, з якими вони стикаються щодня.Швидкий і віддалений доступ до інформації про поточну ситуацію в готелі та його статистику повинно стати сучасним пріоритетом для людей, які ним керують.«Хто володіє інформацією, той володіє світом», –колись сказав Уїнстон Черчілль. Дійсно, інформація у сучасному готельному бізнесі – це стратегічний ресурс. Спотворення та викривлення інформації про стансдосягнутого рівня управління готелем, може призвести до негативних наслідків.

Дослідження, які провели Геращенко О. В. [1] та Хитрова О. А. [2] доводять, що актуальним є питання про використання та впровадження сучасних інформаційних систем в управлінні готелями з метою збільшення їхнього потенціалу, який одночасно є вирішальним чинником у конкурентній боротьбі за клієнтів.

В якості сучасного підходу до управління готелем пропонуємо використовувати мобільний додаток Dashboard, який робить це можливим, а

менеджери готелю можуть його запросто скачати на смартфон. Тому вивчимо можливість застосування додатку Dashboard на досвіді польського готелю «Positive Hotel» [3].пропонує, який робить це можливим.

Рішення додатку Dashboard призначене для менеджерів або власників готелів, які хочуть мати більше контролю над своїм бізнесом і приймати рішення на основі реальних даних щодо закладу або мережі закладів. Це можливо завдяки різноманітним функціональним можливостям, яких безумовно не бракує додатку Dashboard [3].

Управління готелем або мережею готелів вимагає від керівництва постійно тримати руку на пульсі. Моніторинг готельного бізнесу дозволяє не тільки приймати важливі, стратегічні рішення, а й перевіряти, як працюють реалізовані ідеї [2].

Тому менеджерам вітчизняних готелівдобре мати такий інструмент, як додаток Dashboard, який швидко надає необхідну інформацію про поточну ситуацію в готелі на одному пристрої в будь-який час і в будь-якому місці.

Програмою можна швидко користуватися через веб-браузер – все, що потрібно, це пристрій, підключений до Інтернету. Це означає, що навіть посеред ночі менеджер можете дистанційно перевірити поточний статус бронювання або дохід готелю за допомогою смартфона, планшета чи ноутбука. Це зручне рішення, яке неодмінно оцінять власники та керівники вітчизняних готельних закладів, так як сучасна економічна ситуація вимагає завжди мати під рукою актуальну інформацію про готель.

Перевагою Dashboard є те, що всі поточні дані про стан готелю видно в одному місці, у зрозумілій формі – у вигляді таблиць і діаграм. З першого погляду менеджер може перевірити найважливішу інформацію про готель, пов’язану з системоюуправління готелем:

• система фінансово-бухгалтерськогообліку,

• поточний статус готелю: кількість бронювань або статус номерів,

• бронювання за сегментом ринку, каналом і типом номерів,

• дохід у закладі (наприклад, загальний дохід, розбитий на декілька окремих груп).

Додаток Dashboard також дозволяє постійно відстежувати поточну зайнятість і статус номерів. Точніше –менеджер готелю може перевірити, скільки з них вільні, скільки зайняті, і яка їх доступність після врахування зроблених бронюваньі можливих відмов.

Завдяки швидкому доступу до вищевказаної інформації менеджер або власник отримує інформацію про поточну ситуацію в готелі, не з'являючись на місці. Таким чином, приладова панель полегшує керування, яке можна здійснювати віддалено, наприклад, за допомогою смартфона. Це забезпечує більший комфорт роботи та економію дорогоцінного часу, якого у керівників та власників закладів ніколи не буває забагато.

ДодатокDashboard також корисний для готельної аналітики. Інформаційна панель також допомагає з аналітикою готелів. Все завдяки тому, що за допомогою графіків можна перевірити кількість індивідуальних і групових бронювань за кожен день, за останні 30 днів або протягом року. Корисною опцією також є попередній перегляд статистики за останні 30 днів у розрізі сегментів ринку або каналів збуту, що дозволяє побачити, які з них є найприбутковішими.

Інші дані також доступні в додатку, які можна вільно порівнювати, аналізувати та скомпілювати за числами за попередній день, місяць або рік. Ці дані безцінні для управління об’єктами – завдяки їм керівництво готелю може працювати над збільшенням прибутку – наприклад, контролювати, чи добре працює реалізована бізнес-стратегія та чи потрібно вносити в неї зміни.

Інформаційна панель також дає можливість перевіряти дохід за днями, місяцями, роками чи періодами часу та вільно їх порівнювати. Користувач може швидко переглянути дохід за сьогодні та побачити, як він був у той

самий день минулого року. Це дуже важливий елемент при аналізі ефективності діяльності готелю, а отже і його прибутку.

Великою перевагою програми є те, що ця інформація подається різними кольорами в кількості та відсотках. Якщо результат позначений зеленим кольором, це означає, що величина доходу близька або трохи перевищена порівняно з попереднім періодом. У свою чергу, червоний колір є сигналом керівнику, що мета минулого року не досягнута.

Інформаційна панель також дозволяє ефективніше планувати діяльність, адже має можливість переглядати прогнози на 14 днів вперед. Завдяки цьому менеджер знає, як виглядатиме ситуація в готелі в найближчі два тижні. Це дозволить йому приймати кращі бізнес-рішення та полегшить управління об’єктом – він може заздалегідь підготувати об’єкт, наприклад, до особливих очікувань гостей.

Отже, додаток Dashboard ідеально підходить як для менеджерів, які керують одним готелем, так і для тих, хто займається цілою мережею, оскільки до одного облікового запису можна підключити кілька об'єктів. В обох випадках це полегшує контроль над даними, дозволяє збільшувати прибуток, ефективно планувати діяльність готелю та економити час. Саме тому рекомендуємо застосування додатку Dashboard в українських готелях.

Список використаних джерел:

1. Геращенко О. В. Новітні інформаційні технології в сфері готельного господарства України. Міжнародний науковий журнал «*Інтернаука*». 2020. № 4(1). С. 41-42.

2. Хитрова О. А. Інформаційні системи як складник управління підприємствами готельного бізнесу в умовах конкуренції. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2. С. 299-303.

3. Як ефективно управляти готелем? URL:https://www.horecabc.pl/jak-efektywnie-zarzadzac-hotelem/

Чернишова Таїсія Миколаївна
к.б.н., доцент
Шуляр Дар'я Володимирівна
студентка спеціальності 242 «Туризм»
Поліський національний університет

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Актуальність теми обумовлена величезною роллю культурно-пізнавального туризму в сучасному суспільстві, оскільки він пов'язаний практично з усіма сферами життя суспільства – культурою, економікою, соціальною сферою тощо. Розвиток культурно-пізнавального туризму сприяє збереженню цінностей культурного та природного потенціалу країни, її спадщини. Про те, на сьогодні, повномасштабне вторгнення Росії в Україну є насамперед великою трагедією, що завдає великої шкоди довкіллю, заповідним територіям і рекреаційним ресурсам.

Культурно-пізнавальний туризм займає одне з центральних місць у сучасній туристичній індустрії. Завдяки даному виду туризму споживачі туристичних послуг розвивають свій духовний потенціал, зберігають та підвищують культурний рівень, знайомляться з традиціями, звичаями та способом життя корінних народів того чи іншого регіону своєї країни (внутрішній туризм), закордонних країн (міжнародний туризм), знайомляться з історичними та природними пам'ятками регіонів та країн.

Н. Панків зазначає, що культурно-пізнавальний туризм є важливим напрямком розвитку сучасного туризму, метою якого є служіння ідеалам людської інтелектуальної та моральної солідарності, впровадження в суспільстві ідеалу толерантності, прийняття та правильного розуміння розмаїття культури нашого світу [1, с. 58].

Культурно-пізнавальний туризм є одним із найбільш привабливим видом відпочинку для туристів, тому що це не тільки забезпечує їм фізичне відновлення, але це також дозволяє збагатитися і розширити себе духовно. Ключовими ресурсами для організації та реалізації культурно-пізнавального туризму є матеріальні та духовні культурно-історичні ресурси території: пам'ятки історії, археології, мистецтва, містобудування та архітектури, науки, культури, мистецтва. Саме їх присутність, унікальність і самобутність визначають історико-культурний потенціал регіону [2, с. 80].

На нашу думку, культурно-пізнавальний туризм – сфера туристичної діяльності, заснована на використанні історичної спадщини, національних традицій, мистецтва та культури.

Культурно-пізнавальний туризм, у свою чергу, поділяється на такі підвиди [3, с. 76]:

– культурно-історичний (відвідування пам'яток історії та пам'ятних місць міста чи регіону та інших заходів);

– культурно-подієвий (відвідування культурних заходів: свят, фестивалів, участь у них);

– культурно-релігійний (відвідування культових релігійних споруд, місць паломництва, тематичних лекцій з релігії чи релігій регіону);

– культурно-археологічний (відвідування пам'яток давнини, місць проведення розкопок, участь у археологічних експедиціях);

– культурно-етнографічний (відвідування музеїв, виставок, присвячених культурі певного етносу, фольклору, традиціям та творчості);

– культурно-екологічний (участь у культурно-екологічних програмах, пов'язаних із взаємодією природи та культури, створеної людиною).

Для докладнішого розгляду культурно-пізнавального туризму необхідно розглянути його функції.

1. Пізнавальна функція. Метою культурно-пізнавального туризму є отримання туристом або екскурсантом знань про певний культурно-

історичний простір і характерні для нього традиції, особливості побуту тощо. В Україні майже кожен регіон має багату культурну та історичну спадщину і може стати метою подорожі туриста.

2. Паломницька функція. На території України знаходиться велика кількість релігійних та паломницьких місць, багато з яких об'єднані у туристичні маршрути.

3. Емоційна функція. Кожна туристична поїздка мотивована насамперед майбутніми враженнями, позитивними емоціями, які хоче отримати турист. На задоволенні емоційних потреб і будується культурно-пізнавальний туризм у будь-якому регіоні.

Як приклад – Житомирська область багата на культурну та історичну спадщину. На жаль, не всі громадяни знають про це. Причина – нецільове використання низки історичної спадщини та їх недостатнє фінансування.

З метою отримання туристом знань про певний культурно-історичний простір і характерні для нього традиції, особливості побуту Житомирщини можна відвідати:

– пам'ятки історії: музей замок Радомисль, м. Радомишль; музей космонавтики імені Корольова, Житомир; оборонне підземне містечко, м. Коростень;

– гастрономічні фестивалі: міжнародний фестиваль дерунів, м. Коростень; фестиваль «Поліська пані Картопелька», м. Овруч; фестиваль «Чорниці-вечорниці», м. Олевськ;

– пам'ятки архітектури: Тригірський монастир, с. Тригір'я; Свято-Михайлівський кафедральний собор, Житомир; Монастир-фортеця Ордену босих кармелітів, м. Бердичів; Костел Святої Варвари, м. Бердичів; Палац Терещенко, м. Андрушівка; Палац Терещенко, смт. Червоне;

– пам'ятки природи: Камінне село, с. Рудня-Замисловицька; етнографічний музей «Древлянське село», с. Селезівка; Соколовський кар'єр, м. Житомир.

У цілому на сьогодні, слід зазначити, що Житомирська область, займаючи вигідне географічне становище і маючи свою культурно-історичну спадщину, свій природний потенціал, має передумови для розвитку культурно-пізнавального туризму. Проте проблеми інфраструктурного характеру, недостатні маркетингові зусилля щодо просування туристичного потенціалу регіону, відсутність системної роботи з формування попиту на внутрішній туристичний продукт, низький рівень впровадження та використання сучасних ІТ-рішень перешкоджають динамічному розвитку культурно-пізнавального туризму в Житомирській області.

До соціально-економічних обставин, які впливають на нарощування масштабів культурно-пізнавального туризму регіонів, відноситься збільшення рівня освіти, культури, і навіть естетичних потреб населення. Як одна із складових частин, естетичних потреб можна виділити прагнення людей познайомитись з побутом, історією, культурою нашої держави.

Таким чином, успішний розвиток туризму та залучення потенційних споживачів туристських послуг можливе у тому випадку, коли дії будуть спрямовані на збереження культурних, природних та історичних ресурсів місцевості. За допомогою культурно-пізнавального туризму відбувається культурний діалог між людьми, які проживають у різних регіонах, містах та країнах. Так туристи отримують інформацію про традиції, культуру, звичаї тієї чи іншої туристської дестинації.

Список використаних джерел

1. Паньків Н., Сагайдак В. Організація культурно-пізнавального туризму. Сучасний стан та тенденції розвитку в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 5, Том 1. 2022, С. 58–71.

2. Уліганець С., Аріон О., Боль Д., Розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні: м. Кам’янець-Подільський. *Географія*. 3(72). 2018. С. 77–81.

3. Шестель О. Г., Литвин Т. П. Перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму на Черкащині. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування* №2. 2020. С. 77–82.

Кільніцька Олена Сергіївна
к.е.н., доцент
Макаров Роман Олександрович
студент спеціальності 242 Туризм
Поліський національний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ БОЛГАРІЇ

За офіційними даними сайту Економіка Європи, Болгарія на сучасному етапі свого соціально-економічного розвитку є індустріально-аграрною країною із розвиненою сферою послуг. Економіка зростає стабільними темпами (близько 6% на рік), рівень інфляції країни низький [1]. Згідно з офіційними даними Євростату, у 2022 р. Ціни на споживчі товари та туристичні послуги були найнижчими у Болгарії, а найвищими – у Данії [5]. Польща, Румунія та Чехія також увійшли до списку країн з найдешевшими цінами на споживчі товарита туристичні послуги, а Люксембург, Швеція, Ірландія та Фінляндія – до найдорожчих. Загалом ціни на туристичні послуги та товари народного споживання в Болгарії вдвічі нижчі від середньоєвропейських, а в Данії вищі за цей показник на 42 % [7].

Туризм у Болгарії – одна із прибуткових галузей, яка регулярно поповнює державний бюджет. Так, прямі доходи від туризму в Болгарії у 2022 р. Становили 2 млрд євро [4]. За даними Федерального агентства з туризму Болгарії[2], у 2022 році цю країну відвідали 6,5 млн. іноземних туристів. Це на 7,5% більшепорівняно з аналогічним періодом минулого року. Серед іноземних туристів майже половина, а саме3,3 млн осіб є громадянами Європейськогосоюзу. Цей сегмент туристів у 2022 р. Збільшився на 30%. Найчастіше до Болгарії приїжджають туристи з таких країн: Румунії (613 тис. осіб), Німеччини (562 тис. осіб), Греції (558 тис.

осіб), Великобританії (404 тис. осіб), Чехії (149 тис. осіб) та Швеції (116 тис. осіб).

Болгарія має сприятливі умови для відпочинку у будь який сезон року, адже тут є не лише впорядковані морські курорти, а й численні гірськолижні з відносно невисокими цінами. Завдяки наявності на території Болгарії значних туристичних ресурсів, вона надає безліч послуг різної спеціалізації та рівня обслуговування.

Згідно з офіційною статистикоюWorldTourismOrganization, в Болгарії налічується понад 40 000 пам'яток історії, що належать до різних епох, 170 православних монастирів, 38 культурних центрів, понад 300 музеїв та галерей, а також дев'ять об'єктів, включених до Списку культурної спадщини ЮНЕСКО [8]. Це є гарною базою для розвитку культурно-пізнавального та етнографічного туризму.

Болгарія є переважно православною країною, дезбереглося безліч святинь, вклонитися яким з'їжджаються віруючі з усього світу.Етнос, автевтичність, гастрономіяхарактеризується дуже давніми національними традиціями.

За данимиБ.Матеш у Болгарії представлено широкий спектр туристичнихкомпасів, зокрема: «понад 600 мінеральних та грязьових джерел, три національні парки, дев'ять природних парків, вісімдесят дев'ять заповідників та 2240 пам'яток природи різного походження» [3]. У країні багато хвойних та листяних лісів, а також схили, сприятливі для гірськолижного туризму (майже 20 гірських вершин), на яких сніг лежить 120 днів (до 4 місяців) на рік, а високо в горах – до 8 місяців щорічно. Оздоровчий відпочинок у Болгарії популярний у цілющих та мінеральних джерел біля підніжжя гір. Дві третини території Болгарії складають гірські масиви, які вражають своєю різноманітністю – від скелястих масивів гір Пірін та Ріла до м'яких, округлих вершин Родопських гір.

Найважливішою перевагою гірських курортів Болгаріїє їх первозданна природа, де у лісах багато дичини, у річках – риби, багато квітів та інших видів рослинності, які давно зникли в Європі. Сучасні гірські курорти розташовані в чотирьох найгарніших гірських масивах країни – Родопи, Ріла, Пірін, Вітоша.

Болгарія має значні ресурси для розвитку пішого туризму, для якого немає сезонних перешкод. В основному для потреб пішого туризму в країні побудовано понад 300 турбаз, хатин та висотних притулків. Розмічені маршрути мають протяжність у тисячі кілометрів, що забезпечує високий ступінь надійності при пересуванні гірською місцевістю.

У мальовничих гірських куточках країни розташовано велику кількість готелів, кемпінгів, туристичних готелів та баз відпочинку, більшість з яких працює протягом усього року. Болгарія приваблює іноземних туристів своєю різноманітною природою з мальовничими долинами та численними карстовими печерами, чистим гірським та морським повітрям, багатою флорою та фауною.

Температурний режим повітря та морської води сприятливий для дитячого та сімейного відпочинку, тому що влітку морська вода добре прогрівається та має низьку солоність. На Чорноморському узбережжі країни налічується понад сотня упорядкованих пляжних зон. Саме тому літній пляжний відпочинок у Болгарії досить популярний, що приваблює численних іноземних відпочиваючих, переважно країн Центральної та Східної Європи.

На Болгарському туристичному ринку здійснюють інвестування у чотири- та п'ятизіркові готелі,що стимулює розвиток ділового та конгрес-туризму. Готелі будують зсучаснимиконгрес- та бізнес-центрами й іншими необхідними об’єктами та умовами для проведення ділових зустрічей, симпозіумів та конференцій та відпочинку, а саме: басейни, релаксзони та

парки на дахах готелів;поля для гольфу; аквапарки; вертолітні майданчики, виставкові зали;спа-салони тощо.

Вже не перший рік Болгарія пропонує своїм туристам комплексне обслуговування в готелях та апартаментах. У приморських містах туристикористуються послугами закладів громадського харчування, куди можна привезти свої продукти, щоб приготувати їх. Наприклад, можна замовити страву в місцевому ресторані з риби, виловленої чи купленої на ринку.

Туристична служба Болгарії пропонує широкий вибір цікавих та пізнавальних екскурсій, наприклад, у такі старовинні міста, як Созополь, Несебр, Балчик та ін. Розважальна програма на болгарському узбережжі досить різноманітна. Для сімейного відпочинку є численні аквапарки, атракціони, дитячі майданчики, спортивні майданчики та дельфінарії.

Болгарія була і залишається лідером пляжно-оздоровчого туризму у країнах Центральної та Східної Європи. Адже на його чорноморському узбережжі у літній сезон стоїть сприятлива та спекотна погода. Крім того, зручні піщані пляжі з відносно мілководними ділянками узбережжя, тепла морська вода, прохолодні парки, оновлені та сучасні готелі та гарний рівень обслуговування щорічно приваблюють сюди тисячі відпочиваючих. Пік приїзду іноземних туристів та максимальне надання різних туристичних послуг посідає літо. Тут розташовані такі відомі курортні центри, як «Золоті піски», «Сонячний берег», «Ахтополь», «Варна» та ін.

Болгарія, конкуруючи в цьому напрямку з іншими країнами Європи та світу, поступово розвиває супутні туристично-рекреаційні заходи, такі як: дайвінг, серфінг, водні лижі, підводна археологія та відеозйомка, яхти з капітаном і обслуговуючим персоналом, або без, доступні для оренди та прокату. Нині на узбережжі Чорного моря діють модернізовані потужні курортні комплекси –«Золоті піски», «Сонячний берег», «Дюни». Вони популярні серед іноземних туристів, оскільки знаходяться далеко від великих

загазованих міст і розташовані відносно близько до культурно-історичних та інших популярних туристичних об'єктів.

У Болгарії продовжують розвиватися відомі з радянських часів бальнеологічні курорти, де широко використовуються мінеральні води та грязі. Серед найвідоміших бальнеологічних курортів Апрілці, Баско (Пирін), Борове (Рила), Вітоша, Габрово, Пампорово (Родопи), Тетевен, Троян та Трявнай інші. Перевагою болгарських курортів є гармонійне поєднання краси природи з антропогенними факторами, туристичною інфраструктурою та характерною для болгарського етносу гостинністю, що створює сприятливу атмосферу відпочинку та домашнього затишку [6].

Мінеральні джерела, рівномірно розподілені територією країни, становлять значний бальнеологічний туристичний інтерес.

Болгарські мінеральні води слабомінералізовані, вимагають тривалого застосування і мають значний лікувальний ефект. Останніми роками поряд із старими бальнеологічними курортами «Св. Костянтин та Олена», «Поморіє» було створено нові курортно-бальнеологічні центри, які мають кваліфікований медичний персонал, сучасне медичне обладнанням, безліч додаткових зручностей для оздоровлення та переміщення маломобільних груп населення.Це наприкладготельно-санаторний комплексДобруджа на березіЧорного моря у м. Албената Амбасадор у ЗолотихПісках.

Економіка Болгарії має потужні господарські туристичні комплекси та розвинену інфраструктурну базу для надання відповідних послуг. Туризм – один з найпотужніших прибуткових секторів економіки, що забезпечує збільшення грошових доходів та доданої вартості у структурі національного продукту. Збільшення сегменту іноземних споживачів туристичної галузі Болгарії забезпечується не тільки різноманітністюії туристичних компасів, розвиненою інфраструктурою,екологічністю та безпекою послуг, а й ціновою конкурентоспроможністю.

Список використаних джерел

1. ЕкономікаЄвропи. URL: ec.europa.eu (дата звернення 22.01.2023)

2. Інформація про туризм в Болгарії. URL: http://rubolgaria.com/ (дата звернення 22.01.2023)

3. Матеш В. Болгарія запрошує на відпочинок. *Міжнародний туризм.* – 2017. No 4. С. 62–70.

4. Офіційний сайт Болгарського союзу туристів. URL: https://www.btsbg.org/index.php. (дата звернення 22.01.2023)

5. Офіційний сайт Євростату. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/. (дата звернення 22.01.2023)

6. Подорожуйте Болгарією. URL: http://bolgariatravel.org/. (дата звернення 22.01.2023)

7. Ціни на відпочинок у Європі: Болгарія. URL: http://www.evropa.org.ua/country/bulgaria/. (дата звернення 22.01.2023)

8. World Tourism Organization. URL: http://www.unwto.org/en. (дата звернення 22.01.2023)

Штефан Наталія Миколаївна

к. т. н., доцент

Ковбик Анна Андріївна

студентка спеціальності 073 Менеджмент

НТУ «Дніпровська політехніка

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Перш за все треба зауважити, що у будь-якого підприємства джерелами фінансування можуть бути внутрішні та зовнішні. Внутрішніми джерелами фінансування є власний капітал, до якого належать: внески власників цього підприємства, реструктуризація активів та реінвестування прибутку. Зовнішніми джерелами будуть залучений та позиковий капітал, до яких відноситься : кредиторська заборгованість, кредити банків, державний кредит, лізинг, комерційний кредит та кредити міжнародних фінансово-кредитних інститутів.

Відповідно до Закону України «Про туризм» передбачаються такі джерела фінансування туристичного бізнесу.

«Туристична діяльність здійснюється за рахунок:

- власних фінансових ресурсів суб’єктів туристичної діяльності, грошових внесків громадян і юридичних осіб;
- позичкових фінансових коштів (облігаційні позики, банківські та бюджетні кредити);
- безоплатних та благодійних внесків, пожертвувань підприємств, установ, організацій і громадян;
- позабюджетних фондів;
- коштів фонду розвитку України, що формується за рахунок відрахувань суб’єктів підприємництва незалежно від форм власності;
- іноземних інвестицій;

- надходжень від туристичних лотерей;
- інших джерел, не заборонених законодавством України»[1, стаття 8-9, 11-12, 15, 19, 23].

Таким чином основними джерелами фінансування туризму є власні кошти підприємства, тобто прибуток, який компанія вкладає на подальший розвиток, внески засновників та інвесторів, кредити банківських установ, як короткострокові так і довгострокові, кредиторська заборгованість у інших підприємств (наприклад, відстрочки платежів перед готелями, транспортними підприємствами), а також кошти залучені з місцевого та державного бюджету країни.

Найважливішим джерелом для фінансування підприємства з туристичною діяльністю вважається прибуток. За рахунок прибутку здійснюється розвиток підприємства та удосконалення матеріально-технічної бази. Оскільки, невеликі витрати можуть призвести до великого прибутку, адже оборотність капіталу у цих підприємств у 4 рази вища, ніж середній прибуток в інших.

Враховуючи специфіку функціонування туристичної діяльності існує декілька особливостей її фінансування:

- по-перше, необхідність фінансування суміжних сфер, наприклад транспорт, розважальні заклади, готельно-ресторанний бізнес
- і, по-друге, сезонність робот в деяких туристичних фірмах, у зв’язку з чим з’являється необхідність в оборотних засобах, в особливості оборотних коштах для розрахунку перед початком туристичного сезону.

Державне фінансування туристичної галузі безпосередньо залежить від місця та ролі в національній економіці туризму. Видатки державного бюджету України здійснюється через Державну службу туризму і курортів України задля її розвитку.

За останні декілька років немає систематизації стосовно бюджетного фінансування туристичної сфери. В Україні існує програма «Фінансова

підтримка розвиткутуризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні». За рахунок цієї програми фінансуютьсятакі напрями, як: умови безпеки туристів, підвищення рівня конкурентоспроможності туризму, презентація туристичного потенціалу та можливості України на міжнародному на внутрішньому рівні, організація та проведення експертних заходів у сфері туризму. [4]

Зараз у світі є дуже багато нових форм фінансування. Для туристичної діяльності найбільш поширеними є венчурне фінансування та краудфандинг.«Венчурне фінансування – фінансування інноваційних підприємств і видів діяльності, пов'язаних зі створенням та освоєнням інновацій». [2] Тобто, це фінансування у приватні маленькі підприємства, що мають потенціалдо зростання, більш крупними професійними фірмами.

Також для інновацій у сфері туристичних підприємств фінансування проходить за допомогою краудфандинга – це використання капіталу великої кількості осіб за рахунок маленьких внесків.

Для України це ще поки нові форми фінансування і зараз краудфандинг знаходиться тільки на перших етапах становлення. Існують такі платформи: «Спільнокошт-BigIdea», «NaStarte»,«IdeaBox», на яких діють декілька проектів з фінансування саму туристичних підприємств. У грудні 2014 р. стартувала міжнародна краудфандингова платформа TravelStarter – це платформа туристичних інновацій, на цій платформі може розмістити свій проект компанія з будь-якої країни світу. TravelStarter допомагає туристичним підприємствам у пошуку інвестицій. Як правило, спонсорами проектів на TravelStarter є мандрівники, які прагнуть створити більш стійку індустрію туризму. На українських платформах вже проведено декілька проектів.

На українських платформах вже проведено декілька туристичних проектів (табл.1).

Таблиця 1

Туристичні проекти, реалізовані на українських краудфандингових платформам

Проект	Опис проекту
Проект «BringMe»	Забезпечує доставку будь-яких товарів мандрівникам. Цей проект створений для об'єднання людей, які полюбляють подорожувати, знайомитися з новими людьми, несподіванки та багато інших пригод. За допомогою «BringMe» будь-хто може сплатити послугу не тільки грошима, а ще й зробивши іншу послугу в обмін.
Будівництво кемпінгу	Соціальний бізнес-проект, який створений для розвитку сільської території поручіз Національним природним парком «Бузькй гард»
«Вишиванковий шлях»	Спеціально розроблений туристичний пішохідний та веломаршрут Україною, який має за мету стати новою «соціальною мережею для мандрівників», порталом, завдяки якомукожен може планувати свій похід пішки або на велосипеді, не залежно від його довжини або ж складності.
Портал «Інтурист Україна»	Цей портал надає інформацію щодо туристичного потенціалу України, про її пам'ятки та місця для відпочину.

Джерело: власні дослідження

Список використаних джерел

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/324/95-%D0%B2%D1%80#Text

2. Закон України: «Про венчурну діяльність в інноваційній сфері» 30.11.2007 №1082-ВР

3. Публікація від 08.06.2013 «Зміст і форми фінансової діяльності туристичного підприємства».Освіта.UA URL: https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36446/

4. Лелюк О.О. «Стратегія фінансування туристичних підприємств», «Вчені записки Університету «Крок»», 2017р., Випуск 48

5. Виноградова О., Дрокіна Н.Краудфандінг як інноваційний інструмент Інтернет-маркетингу в туризмі. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vynogradova4.htm

Худавердієва Вікторія Анатоліївна
к. екон. Н., доцент
Коваленко Дмитро Олександрович
студент спеціальності 242 Туризм
Державний біотехнологічний університет

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Поняття «міжнародний туризм» у більшості країн, як правило, пов'язується з формуванням валового внутрішнього продукту, забезпеченням зайнятості, з валютними надходженнями, активізацією зовнішньоторговельного балансу, що у свою чергу є одним із значних факторів економічного зростання. Згідно з даними щорічного аналізу кількісної оцінки глобальних економічних та трудових наслідків поїздок, що публікується Всесвітньою радою з туризму та подорожей (WTTC) на туристичний сектор у 2019 р., припало 10,3 % світового валового внутрішнього продукту (ВВП) або трохи більше 8,9 трлн. Дол. США, 29% світового експорту послуг, 10,4% від загального обсягу зайнятості або 330 млн. робочих місць [1].

Концептуальна модель інтеграції регіональної індустрії туризму на світовий ринок туристичних послуг відображає різноманіття різновекторних економіко-політичних процесів та адміністративних впливів. При розробці цієї моделі доцільно використання системного підходу, що передбачає виділення трьох вихідних субмоделей: інтеграція ринку, заснована на потоках ресурсів та доходів; інтеграція ринку, заснована на виділенні основних суб'єктів керування; виділення суб'єктів формування регіонального туристичного продукту. Стрімкий розвиток галузі, яка майже повністю залежить від зовнішніх обставин, тягне за собою виникнення

проблем, які негативно позначаються на розвитку цього сектора. Негативний вплив на міжнародний туризм справила епідеміологічна обстановка, що склалася в 2020 р. Туристична індустрія стала однією з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 галузей. У зв'язку з цим є актуальним питання вивчення проблем та перспектив розвитку міжнародного туризму на сучасному етапі. У той час як відновлення міжнародного туризму залишається повільним, загалом лише 115 країн (53 % усіх напрямків по всьому світу) на 1 вересня 2020 р. зняли обмеження на поїздки, попит на внутрішній туризм зростає на багатьох великих ринках, наприклад, Китаї, де обсяг авіаперевезень у липні зріс приблизно до 90 % від рівня 2019 [2]. Ситуація з COVID-19, як і раніше, залишається актуальною, і немає однозначної відповіді на питання, як розвиватиметься туризм надалі. Однак Всесвітня туристична організація спрогнозувала три можливі сценарії виходу туристичної індустрії з кризи, які відображають найбільш ймовірні зміни щомісячних туристичних потоків з квітня по грудень 2022 р. Відповідно до першого сценарію при відкритті кордонів у липні 2022 р. обсяг попиту поїздки знизиться на 58%, якщо попит буде відкладений до вересня, то це призведе до його падіння на 70%, при відкритті кордонів у грудні 2022 р. кількість міжнародних прибуттів скоротиться на 78% [3]. Ґрунтуючись на трьох сценаріях Всесвітньої туристичної організації, опублікованих у травні 2021 р., що вказують на зниження числа міжнародних туристичних прибутків у 2022 р. з 58% до 78%, поточні тенденції вказують на скорочення числа міжнародних прибуттів між результатами другого та третього сценаріїв.

Більшість країн очікувало побачити ознаки відновлення попиту на закордонні поїздки в останньому кварталі 2021 р., але у зв'язку з тим, що випадки захворювання на коронавірус знову стали зростати, а в багатьох країнах стали посилюватися обмеження на поїздки, основні надії покладаються на другу половину 2022 р. Багато прогнозів аналітиків вже виявилися невірними, на сьогоднішній момент очевидно, що відновлення

туризму не буде таким самим, як після попередніх криз. Розширені сценарії на 2021-2024 р. вказують на сильне пожвавлення в 2021 р., яке засноване на припущенні про зворотний розвиток пандемії, значне підвищення впевненості мандрівників та зняття обмежень на поїздки до середини року. Проте для повернення до рівнів 2019 р. за кількістю прибуттів з-за кордону потрібно від 2,5 до 4 років. Разом з тим, незважаючи на низку проблем, які пандемія створила для туристичної галузі, вона може призвести до позитивних змін у поведінці мандрівників [4]. Трендом 2020-2022 років безперечно став внутрішній туризм. У цю нову епоху туристи стали більш обережнішими і в першу чергу перевагу віддають місцям і маршрутам розташованих близько до їх домівок. Ця тенденція простежувалася, наприклад, у Китаї, однієї з перших країн, що відкрилися після спалаху вірусу, причому 77% китайських мандрівників віддавали перевагу внутрішнім подорожам протягом трьох місяців після піку кризи. Групові тури змінять індивідуальні маршрути на менш жваві туристичні місця. При виборі засобів розміщення більша перевага надаватиметься економічним варіантам – наприклад, квартирам або апарт-готелям, невеликим готелям, набере свою популярність глемпінг і караванінг. Очікується, що туристичні поїздки стануть менш інтенсивними, рідкісними, але в той же час тривалішими. Стане більше поїздок у міжсезоння та незвичайними туристичними маршрутами. Як основний засіб транспорту частіше використовуватиметься автомобіль, кількість авіарейсів при цьому скоротиться, а вартість такого перевезення в довгостроковій перспективі зросте. Ця обставина позначиться і на ціні турів, передбачається їх зростання, що пов’язані з збитками, які зазнали підприємства туристичної галузі, і зі зростанням курсу валют до національної валюти, додаткових витратах, які несуть підприємства у зв’язку із забезпеченням санітарно-епідеміологічних вимог.

Проведені компанією McKinsey and Company дослідження споживачів у Китаї, Італії, Іспанії, Великобританії та США припускають, що оптимізм споживачів буде вищим на початку та наприкінці пандемії і варіюватиметься залежно від країни [5]. Хоча невизначеність, пов'язана з COVID-19, зберігається у всьому світі, його вплив по-різному відчувається в різних країнах. В результаті існують значні відмінності в тому, як споживачі реагують на кризу та адаптуються до наступної норми. Наприклад, у випадку з Китаєм, який перший пройшов через усі етапи пандемії, було виявлено, що споживачі приділяють велику увагу екологічно чистим продуктам. Таким чином, у майбутньому індустрія туризму буде більше орієнтована на альтернативні форми, такі як екотуризм, агротуризм, сільський туризм і т. д. Ці форми туризму більшою мірою зосереджуватимуть свою увагу на природі та суспільстві. У цілому нині туризм стане більш екологічним [4]. Наприклад, внаслідок значного зниження попиту авіакомпанії почали відмовлятися від старих і неефективних літаків. Через зниження авіаперевезень скоротяться викиди CO_2. Безперечно, одним із трендів у розвитку туризму стане інтеграція в індустрію сервісу нових технологій: віртуальної та доповненої реальності, економіки вражень, електронної комерції, безконтактних технологій та інших інновацій [5]. Підсумовуючи, можна дійти невтішного висновку у тому, що пандемія COVID-19 завдає істотних збитків туристичній галузі як у всьому світі, так і у нашій країні. Однак, з урахуванням її масштабів, існує гостра необхідність не повертатися до звичайного бізнесу після закінчення кризи, а провести глобальну трансформацію туристичної системи. Пандемію COVID-19 слід розглядати як можливість критично переглянути траєкторію розвитку туристичного ринку.

Туристична галузь у багатьох країнах світу не лише дає дохід на рівні провідних галузей промисловості та займає лідируючі позиції щодо вкладу ВВП та державний бюджет, а й демонструє найвищий мультиплікаційний

ефект, сприяючи розвитку широкого кола пов'язаних та забезпечуючих галузей, включаючи галузі інфраструктури. У сфері туризму зайнято у світі понад 250 млн. осіб, тобто кожен десятий із працюючих. Водночас вітчизняна туристична сфера, не дивлячись на найвищий потенціал, наявний у цій галузі, поки що не демонструвала таких високих результатів. Причини низького рівня прибутковості туристичної сфери України та її невисока конкурентоспроможність порівняно з низкою інших країн виразно виявилися у ході міжнародного порівняльного аналізу методів організації та управління діяльністю туристичної галузі, які застосовуються у нас та за кордоном [4,5].

Найбільш просунуті зарубіжні виробники представлені на світовому ринку туристичних послуг великими інтегрованими структурами – міжнародними ланцюгами готелів, мереж ресторанів, ТНК у туроператорському бізнесі. Ці структури завдяки ефектам інтеграції успішно контролюють світовий ринок туристичних послуг, залишаючи далеко позаду вітчизняних виробників як за якісними та ціновими параметрами туристичних послуг, так і за способами їх просування. До таких ефектів ми відносимо: загальноекономічні – переваги, що випливають з консолідації потенціалу та компетенцій; отримання ефекту масштабу, що дозволяє значно знизити витрати та ціни туристичних послуг; використання в управлінні сучасних інформаційних технологій та засобів зв'язку, що створюють умови для координації та контролю над діяльністю підприємств туристичної галузі у будь-якій частині світу в режимі online та специфічні, що випливають з особливостей турпродукту (багатогалузевий характер турпродукту, нерозривність його виробництва та споживання, мінливість якості, неможливість зберігання, використання різноманітності світу як головного ресурсу), що вимагають з метою розширення ринку створення за межами країни базування філій, дочірніх компаній та відповідної інфраструктури [2,4]. Принципово нові можливості для формування інтеграційних ефектів створила глобалізація світової економіки – виник глобальний ринок

туристичних послуг, ринки туристичних послуг менш розвинених країн стають все більш доступними для зарубіжних виробників.

Список використаних джерел

1.World Tourism Barometer. UNWTO. 2020. V. 18, No. 1. Pp. 1-48. Available at: https://www.unwto.org/world–tourism– barometer–n18–january–2020

2. World Tourism Barometer and Statistical Annex. UNWTO. 2020. V. 18, No. 2. Pp. 1-48. URL: https://www.e–unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.2

3. World tourism baromoter: special focus on the impact of COVID-19 // UNWTO. – 2020. – May URL: https://www.e–unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421817

4. Chang, C. L., McAleer, M., Ramos, V. The future of tourism in the COVID-19 era. *Advances in Decision Sciences*. 2020. V. 24, No. 3. Pp. 218-230.

5. Cautiously optimistic: Chinese consumer behavior post-COVID-19. *McKinsey and Company*. 2020. April. URL: https://www.mckinsey.com/industries/consumer–packaged–goods/our–insights/cautiously– optimistic–chinese–consumer–behavior–post–covid–19

Худавердієва Вікторія Анатоліївна

к. екон. Н., доцент

Мельникова Олександра Юріївна

студент спеціальності 242 Туризм

Державний біотехнологічний університет

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Сучасний туризм називають феноменом двадцятого століття, а нинішнє століття має всі шанси стати віком туризму. Зі 195 держав світу в індустрії туризму залучено понад 150 країн. Останні десятиліття світовий туризм демонструє впевнене зростання. Займаючи досить велику частку світового ВВП, туризм має важливе значення у розвитку світової економіки. Підтверджується це даними щодо загального вкладу туризму у ВВП за останні 19 років. Маючи існуючі статистичні дані, можна дійти висновку про стійке зростанні загального внеску туризму у ВВП. Сектор подорожей та туризму продемонстрував у 2019 р. зростання у 3,5 %, тоді як зростання світової економіки становило лише 2,5 %. Найбільш швидко зростав Азійсько-Тихоокеанський регіон зі зростанням в 5,5%, слідом йде Близький Схід зі зростанням в 5,3% [1].

Однак загострення епідеміологічної обстановки в 2020 р. стало суттєвим фактором, що впливає на міжнародний туризм в даний час. Безпрецедентні глобальні обмеження на поїздки викликають найсерйозніші збої у світовій економіці з часів Другої світової війни [2]. Згідно з даними ВООЗ, на 1 січня 2020 р. кількість хворих на COVID-19 у світі склала близько 86,4 млн. осіб, а кількість померлих – 1,8 млн. осіб. Протягом кількох місяців структура глобальної туристичної системи перейшла від «надтуризму» до його практично повної відсутності, що яскраво

демонструється публікаціями в засобах масової інформації, що зображають популярні туристичні місця до і під час пандемії. Міжнародні, регіональні та місцеві обмеження на поїздки негайно вплинули на національну економіку, включаючи сферу туризму, тобто міжнародні поїздки, внутрішній туризм, одноденні поїздки, а також різні сегменти туристичної індустрії, такі як повітряний транспорт, круїзи, громадський транспорт, засоби розміщення, кафе та ресторани, фестивалі та ін. Через проблеми у туристичному секторі ООН прогнозує зниження світового ВВП на 2,8 % (2,22 трлн дол. США) [3].

Говорячи про окремо взяті країни, слід зазначити, що вплив кризи туристичної галузі на економіку кожної з них може бути значно згубнішим ніж попередні. Для невеликих держав, особливо острівних, економіка яких безпосередньо залежить від туризму, загальний внесок туристичного сектора у ВВП досягає 50% і більше. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), у 2019 р. загальний внесок у ВВП Макао становить 91,3 %, Мальдів – 56,6 %, Багамських островів – 43,3 % [4]. При цьому за період з січня по квітень 2020 р. кількість міжнародних туристів у малих острівних державах, що розвиваються, скоротилася на 47%. За оцінками Департаменту з економічних та соціальних питань ООН, у 2021 р. економіка малих острівних країн, що розвиваються, може скоротитися на 4,7 % порівняно з 3 % у світовій економіці. Однак є багато свідчень, що наслідки пандемії COVID-19 та відновлення після неї будуть безпрецедентними. За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість міжнародних туристичних поїздок за дев’ять місяців 2020 р. знизилася на 72 % у порівнянні з тим же періодом 2019 р. Максимальне зниження туристичних потоків загалом по світу сягало 97 % у квітні 2021 р. [4]. У жовтні 2021 р. світом подорожувало на 98 млн. осіб (-83 %) менше відносного аналогічного періоду минулого року. Першим постраждав від пандемії Азіатсько-Тихоокеанський регіон, туристичний потік в Азію знизився на 82% або 309,6 млн. осіб, друге місце займає Європа та Америка (-68% або 538,3 та 160,1 млн. осіб відповідно),

африканські країни та Близький Схід втратили 69% та 73% прибуттів (53,2 та 50,9 млн. осіб, відповідно). Скорочення кількості міжнародних прибуттів у січні–жовтні 2020 р. призвело до втрати 900 млн. міжнародних прибутків, порівняно з тим же періодом 2019 р., та експортних надходжень від міжнародного туризму на 935 млрд. дол. США, що більш ніж у 10 разів перевищує втрати у 2009 р. під впливом глобальної економічної кризи [5]. Таке істотне зниження туристичних потоків призводить до масової втрати робочих місць, різкого скорочення надходжень іноземної валюти та податків, що обмежує здатність держави підтримувати туристичну галузь. Уряди багатьох країн лише починають розуміти, що, на відміну від інших секторів бізнесу, доходи від туризму губляться безповоротно, тому що непродані потужності, наприклад у сфері розміщення, не можуть бути продані у наступні роки, що має відповідні наслідки для зайнятості у цьому секторі. До 2020 р. відзначалася тенденція до збільшення зайнятості у сфері туризму та супутніх галузей і у відсотковому, і в кількісному відношенні. У 2019 р. на туристичний сектор припадає (прямо чи опосередковано) близько 330 млн. робочих місць у всьому світі, що еквівалентно 10,3 % загальної зайнятості у світі та становить одне з 10 робочих місць у всьому світі. За останні п’ять років у цьому секторі було створено одне із чотирьох нових робочих місць. У 2019 р. туристичний сектор забезпечив створення понад 9 млн. нових робочих місць, що є найбільшим показником за всі роки. Водночас одним із наслідків зниження туристичного потоку у 2020-2022 рр. стало суттєве зростання безробіття. За даними WTTC, близько 100-120 млн. фахівців можуть втратити роботу, залежно від того, коли будуть відкриті кордони [5]. Найбільшого ризику піддаються країни, в яких туризм є основним джерелом доходу, за прогнозами ООН рівень безробіття в них може збільшитися на 20%. Під ударом перебувають переважно підприємства сфери малого та середнього бізнесу, на яких переважно працюють жінки та молодь, до того ж працюючі найчастіше неофіційно. Пандемія надає величезний вплив на

туристичні підприємства та кошти для існування їхніх працівників. За оцінками Міжнародної організації праці, ця пандемія може призвести до втрати 305 млн. робочих місць, багато з яких відносяться до сектору туризму [5]. Сфера туризму при успішному розвитку може стати одним із ключових елементів, що дозволяють створити умови для досягнення стратегічних цілей розвитку країни, а саме, підвищення добробуту населення на основі динамічного та сталого економічного зростання, забезпечення зайнятості населення, підвищення рівня задоволення соціальних та духовних потреб, створення потенціалу для майбутнього розвитку держави та зміцнення міжнародних позицій України. За умови проведення ефективної державної політики туристична індустрія забезпечує зростання якості послуг, стимулює розвиток людського капіталу, підвищує якість життя, створює та вдосконалює інфраструктуру [2].

Вітчизняна туристична сфера набагато відстає від зарубіжних конкурентів за рівнем розвитку. Туристичні послуги надаються, як правило, невеликими компаніями за винятком туроператорського бізнесу та перевезень. Що стосується індустрії гостинності, то вона характеризується низьким рівнем кваліфікації персоналу і вкрай далека від світових стандартів цін та якості, що ускладнює її інтеграцію до міжнародних мереж. В цілому, не приділяється належної уваги вивченню та адаптації передового зарубіжного досвіду до умов сьогодення. Практично невивченим залишається питання створення і взаємозалежному розвитку галузей, які входять у регіональний туристичний кластер. Складність та багатоаспектність завдань підвищення ефективності та конкурентоспроможності вітчизняної туристичної сфери вимагає розробки нової стратегічної концепції її розвитку, що враховує виклики сучасної соціально-економічної дійсності, а також напрями та методи інтеграції у глобальний економічний простір. Зокрема, повноцінна участь України у глобальних процесах, що протікають у світовій туристичній сфері, потребує

врахування тенденцій її транснаціоналізації та перетворення останньої в один із найважливіших стратегічних напрямів розвитку туристичного сектору країни, результатом якого має стати створення структур, співставних за потенціалом, спектром та якістю послуг [2,5].

Для розвитку вітчизняної сфери туристичних послуг, зростання обсягів їх експорту необхідно також забезпечити послідовне формування іміджу України як країни сприятливої для туризму за рахунок проведення державної компанії з просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародному ринку. Ще однією важливою передумовою має стати довгострокове планування розвитку туристично-рекреаційної галузі на державному рівні. План комплексного розвитку галузі має стати частиною державної економічної стратегії та політики.

Основні завдання формування ефективної стратегії розвитку туристичної галузі повинні включати [2]: визначення обґрунтованих цілей та завдань розвитку галузі, виходячи з обліку наявного внутрішнього туристично-рекреаційного та економічного потенціалу країни та тенденцій розвитку зовнішнього середовища; всебічне дослідження передової практики роботи в туристичній галузі, що склалася у світі, та її адаптація до умов України; удосконалення системи підготовки кадрів для туристичної галузі з використанням зарубіжного досвіду; розробка та реалізація державної програми розвитку туристичної інфраструктури; визначення на основі аналізу поточної ринкової ситуації та прогнозів її розвитку напрямів удосконалення та диверсифікації туристичних продуктів та освоєння найбільш перспективних ринків їх збуту; розробка довгострокової програми маркетингу та реклами галузі, узгодженої зі стратегічними цілями та завданнями її розвитку; створення та просування на світовому ринку вітчизняних брендів туристичних продуктів, що покращують зовнішній образ вітчизняної туристської сфери та підвищують її інвестиційну привабливість.

Список використаних джерел

1. World Tourism Barometer and Statistical Annex. UNWTO. 2020. V. 18, No. 2. Pp. 1-48. URL: https://www.e–unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.2

2. Gцssling, S., Scott, D., Hall, C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID–19. *Journal of Sustainable Tourism*. 2021. V. 29, No. 1. Pp. 1-20.

3. Coronavirus Disease (COVID-19).. WHO. URL: https://bit.ly/3tZXFsa

4. Travel & Tourism. Global Economic Impact & Trends. WTTC. 2020. June. URL: https://wttc.org/Research/Economic–Impact/moduleId/1445/itemId/91/controller/ Download Request /action/QuickDownload

5. World Tourism Barometer. UNWTO. 2020. V. 18, No. 7. Pp. 1-36. URL: https://www.e–unwto.org/doi/ epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7

Секція 8. Маркетинг і логістика в системі менеджменту підприємницької діяльності

Грабчук Інна Францівна
к.е.н., доцент
Курінна Юлія Юріївна
студентка спеціальності 051 «Економіка»
Поліський національний університет

СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сьогодні українські підприємства знаходяться у складних умовах через повномасштабний напад росії, який призвів до різкого зниження економічної активності, високого рівня невизначеності та ризиків, розірвання логістичних та виробничих зв'язків між підприємствами. Логістика грає важливу роль як на макрорівні, так і на мікрорівні, необхідна для взаємодії між окремими суб'єктами господарювання та побудови внутрішніх зв'язків на підприємстві, які б забезпечували ефективність матеріальних потоків. Для визначення ефективності логістичної системи на підприємстві, використовують метод BalancedScorecard (BSC), що необхідний для виявлення резервів та пошуку шляхів удосконалення системи.

Особлива увага питанням теорії логістики, системи логістики приділена у працях таких науковців як О.П. Величко, Н.М. Гаврилюк, А.М. Гаджинський, А.Г.Кальченко, В.А.Колодійчук, Ю.М.Кулик, О.М.Тридід, В.С.Пономаренко, О.В.Христофор та інших.

Метою дослідження є узагальнення поняття системи логістики через складові елементи, їх взаємозв'язки, підсистеми та обгрунтування складових комплексного аналізу логістичної системи підприємства.

Логістична система являє собою адаптивну систему із зворотнім зв'язком та складається з ланок, які об'єднанні між собою внутрішніми та зовнішніми цілями підприємства, та виконують різні логістичні функції, а саме: транспортування, складування, управління замовленнями та запасами.

Кальченко А. Г під логістичною системою розуміє організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різноманітних служб, що беруть участь в управлінні матеріальним потоком [3, с. 19]. О. М. Сумець під логістичною системою розуміє адаптовану (самоналагоджувану та самоорганізовану) систему зі зворотнім зв'язком, що виконує логістичні функції та логістичні операції і складається, зазвичай, із декількох систем та має розвинуті зв'язки із зовнішнім середовищем [6, с. 120].Ю. В. Пономарьова розглядає логістичну систему як складну систему, що складається із сукупності елементів, так званих ланок логістичної системи, між якими встановлені певні функціональні зв'язки і відношення [7, с. 35].

Узагальнюючи наукові дослідження, можемо стверджувати, що логістична система підприємства є адаптивною системою із зворотнім зв'язком та складається з ланок, які об'єднанні між собою внутрішніми та зовнішніми цілями підприємства.

Логістична система може розглядатися на макрорівні та мікрорівні. На макрорівні логістична система являє собою велику систему, елементами якої є окремі суб'єкти господарювання. У межах окремого суб'єкта господарювання логістична система може бути представлена у вигляді основних елементів: закупка (надходження матеріального потоку), планування та управління матеріальним потоком в процесі виконання різних технологічних операцій та збут (вибуття матеріального потоку з логістичної системи). Схематично функціонування логістичної системи на макро-тамікро-рівні наведено на рисунку 1.

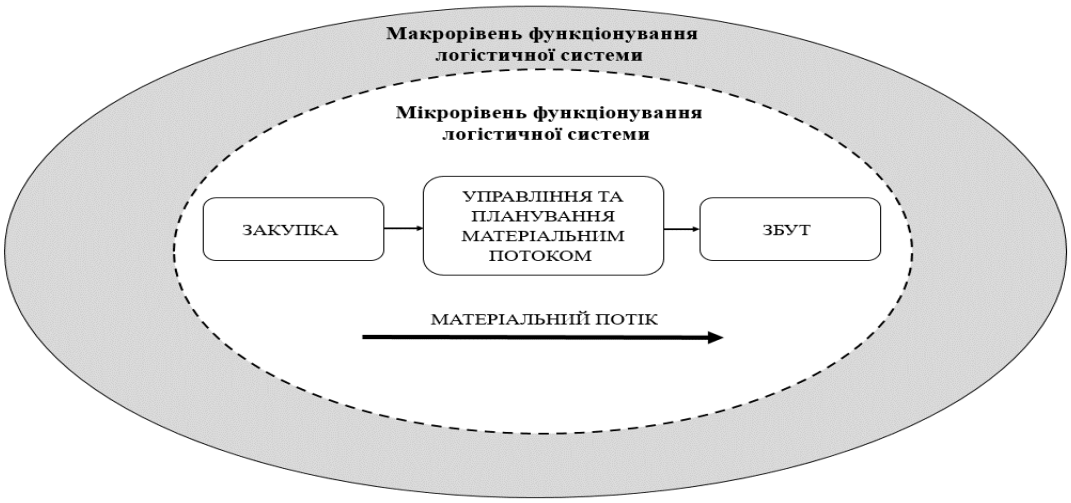

Рис. 1. Функціонування логістичної системи на макро- та мікро- рівні

Джерело: розроблено авторами на основі джерела [1].

Логістичним системам притаманні всі властивості економічних систем, а саме: складність, ієрархічність, цілісність, структурованість, рухливість та адаптивність (рис.2).

Рис. 2. Властивості логістичної системи

Джерело: складено авторами на основі джерела [2].

До показників, які характеризують логістичну систему, можна віднести показники оцінки логістичних активів (основних засобів, оборотного капіталу) – швидкість обертання запасів, термін окупності інвестицій, площа складських приміщень, їх місткість, пропускна спроможність, обсяг готової

продукції тощо. До показників, що відображають діяльність системи, належать показники ефективності, продуктивності, надійності та гнучкості логістичної системи [5, с. 133].

Для проведення комплексного аналізу логістичної системи підприємства використовують метод BalancedScorecard – BSC (збалансована система показників), що дає можливість оцінити ступінь досягнення цілей, ефективність логістичних потоків, роботи логістичного підрозділу та кожного працівника, задіяного у логістичній системі, за допомогою ключових показників ефективності.Комплексна оцінка логістичної системи підприємства включає дві групи показників: зовнішні показники та внутрішні показники (рис.3).

<table>
<tr><td rowspan="3">Комплексна оцінка логістичної системи підприємства</td><td colspan="2">Зовнішні показники
(оцінки взаємодії із зовнішніми суб’єктами ринку, які дають змогу здійснювати контроль над своєчасністю та якістю доставки, відповідністю та точністю оформлення документації, оперативністю обробки замовлень).</td></tr>
<tr><td>Оперативні показники
(якість поставки, термін поставки, місце доставки, збереження вантажу в дорозі)</td><td>Стратегічні показники
(виконання плану продажів, зростання кількості клієнтів, розширення бази постачальників)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Внутрішні показники
(оцінка внутрішньої роботи підприємства, які дають змогу здійснювати контроль над своєчасністю виконання завдань спеціалістами логістичного відділу, дотримання часу на прибуття автомобілів на завантаження, технічні характеристики транспортних засобів, дисципліна водійського складу, своєчасне виявлення недоліків та несправностей).</td></tr>
</table>

Рис. 3. Комплексна оцінка логістичної системи підприємства

Джерело: розроблено авторами на основі джерела [8].

Даний метод комплексного аналізу логістичної системи підприємства необхідний для виявлення резервів та пошуку шляхів удосконалення логістичної системи.

Висновки. Таким чином, логістична система підприємства є адаптивною системою із зворотнім зв’язком та складається з ланок, які

об'єднанні між собою внутрішніми та зовнішніми цілями підприємства. Метою функціонування логістичної системи на підприємстві є доставка вантажів у задане місце, у конкретний час за мінімальних витрат трудових та матеріальних ресурсів.

Метод комплексного аналізу логістичної системи підприємства має забезпечити зниження витрат, кращий контроль запасів, раціональне використання складських площ, задоволення потреб покупців та постачальників.

Список використаних джерел

1. Гаджинський А. М. Логістика. *Підручник,* 2013. 186 с.
2. Тюріна Н. М., Гой І.В., Бабій І. В. Логістика. *Підручник,* 2015. 242 с.
3. Кольченко А.Г. Логістика. *Підручник.* К. КНЕУ. 2003. 284 с.
4. Пономарьова Ю. В. Логістика. *Навчальний посібник*. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
5. Колодка В. Я. Особливості та оптимізація логістичних систем підприємств сільськогосподарської галузі,*Підручник,* 2014. 131-136 с.
6. Сумец А. М. Логістика, *Навчальний посібник,* Х.: НУА, 2005. 132 с.
7. Пономарьова Ю. В. Логістика, *Навчальний посібник* К. : Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
8. Струнін В. В., Селівончик А. В. Комплексний аналіз логістичної системи підприємства та визначення ефективності від її впровадження. Ефективна економіка №1, 2017. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5386.

Корінь Мирослава Василівна
д.е.н., доцент
Сватовська Аліна Василівна
студентка спеціальності 051 «Економіка»
Український державний університет залізничного транспорту

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ ПРОЦЕСІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Одним із ключових трендів та факторів трансформації економічного середовища і модифікації поведінки споживачів на сьогоднішній день виступають процеси цифровізації. Широкомасштабне впровадження цифрових технологій породило цифрове суспільство, для якого притаманними стали якісно інші потреби та ціннісні орієнтири. Серед вчених-дослідників сформувалася думка, що цифрове суспільство – це суспільство, що, по-перше, орієнтується на знання, по-друге, переважає цифрова форма подання об’єктів та поширена віртуалізація виробництв, і, по-третє, характерними є інтеграція, конвергенція та мережева співпраця всіх учасників створення економічної цінності для споживачів. Для окремого споживача процеси цифрової трансформації стали ключовим інструментом зміни його профілю. Сьогодні споживач є людиною цифровою, для якої технології цифровізації та інтернет стали не лише інформаційними засобами, а й виступають інструментами зайнятості, комунікації та задоволення власних споживчих потреб за рахунок створення можливості для здійснення онлайн покупок.

На економічну поведінку споживачів значний вплив чинять і реалії сучасного ринку. Провідну роль у здійсненні споживчого вибору сьогодні відіграє саме споживач, його суб’єктивні вподобання, зростає й вплив покупців на процеси створення і розподілу продукції. Під впливом цього

відбувається становлення ери споживача, за якої механізм економічної поведінки споживача визначається рівень вподобань, потреб, бажань і можливостей останнього. На цьому фоні відбуваються радикальні зміни системи взаємозв'язків та обміну інформацією, створення користувачем власного віртуального споживчого середовища. Глобальна мережа інтернету надала широкий доступ споживачам до інформації про продукцію і її виробників, а відповідно й створила більше можливостей в підвищенні якості потреб, зумовивши цим самим зростання рівня вимог до їх задоволення. Знижується рівень цінності продукції та зростають альтернативні можливості і цілі в процесі здійснення споживчого вибору [1].

Для українського споживача цифрові технології стали не лише інструментом емоційного задоволення, а і засобом виживання у складних економічних умов. Спочатку пандемія коронавірусу, що охопила весь світ, змусила всіх споживачів трансформувати як традиційні механізми здійснення покупок, так і систему власних вподобань. Змінилося сприйняття споживачем цін та цінності товарів, а відповідно і трансформувався вибір споживачів. Різке скорочення наявних доходів у зв'язку зі зростанням безробіття, скороченням робочих годин та збільшенням вартості життя через згортання економічних процесів в країні значного знизили рівень споживчої впевненості. До цього додався фактор воєнної агресії та розгортання воєнних дій на території України, який ще більше посилив рецисійні процеси в країні, зумовивши значне збідніння несення і відповідно викликавши його прагнення до суттєвої економії. У пошуках більш дешевих товарів та задля зменшення контакту з зовнішнім оточення значна частина споживачів віддає перевагу онлайн-каналам здійснення покупок і все частіше експериментує з віддаленим доступом до товарів та послуг під час режиму обмежень.

Таким чином, цифрові технології якісно трансформували споживчі звички і відповідно економічну поведінку покупців, значно розширивши можливості для вибору більш ціннісної продукції.

Список використаних джерел

5. Проскуріна Н.В., Безтужева С.В., Козуб В.О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. Економіка та суспільство. 2022. № 36. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1149.

Присяжнюк Оксана Федорівна

к. е. н., доцент

Котвіцька Надія Олександрівна

студентка спеціальності 073 Менеджмент

Поліський національний університет

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ НА РІВНІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні необхідність застосування реклами не викликає сумніву так, як вона відіграє чи не ключову роль у розвитку діяльності виробників та є ціважливим елементом. Якщо виробничі підприємства позбавити такого ефективного зв'язку зіспоживачем, яким є реклама, то вониможутьприпинитивкладати гроші у вдосконалення старих та створення нових видів товарів,зникне прагнення дорозвитку. Це є причиною того, що у розвинених країнах з масовим виробництвом витрачаютьсявеликі кошти на рекламу, результативне використання яких залежить насамперед від ефективно побудованої системи управління рекламною діяльністю.

Теоретичні і практичні аспекти реклами, управління рекламою на рівні підприємства відображені в працях науковців: Крючко Л. С., Кравченко Ю.В., та Локотькова А.І.[1], Галенін Р. В. таПевна К. О.[2], Сухорська У. Р. [3],Чебан А. С. Та Аверіхіна Т. В. [4], Ковшова І. О. та Михайлюк А. М. [6], Гончаренко Е. В. [7], Максимів Б. М. [9], Носань Н. С. Та Матухно Ю. С. [8]т а інших авторів.

Метою дослідження є вивчення основних аспектівта обгрунтування ролі управління рекламою на рівні виробничого підприємства у забезпеченні його розвитку.

Рекламна діяльність виробничих підприємств є одним з найефективніших інструментів впливу на попит та на соціально-економічну

поведінку потенційних споживачів [1, с. 93]. Сучасні дослідники переконані , що рекламна діяльність – це обмін інформацією щодо наявних товарів чи послуг через спеціальні носії від імені виробника або посередника, ціллю якої є інформування, збільшення кола потенційних споживачів, привернення уваги, а отже, і збільшення рівня прибутку виробничого підприємства [1]. Галенін Р.В. та Певна К.О. доводять, що реклама виробничого підприємства – це передача інформації про товар, знайомство з ним майбутніх покупців, переконання споживачіву необхідності придбання товару. Популярність реклами в підприємницькій діяльності автори пояснюють такими основними положеннями: можливістю залучити значний та географічно розсіяний ринок покупців; невисокі витрати в розрахунку на одного покупця; можливість використання різних видів реклами тощо[2, с. 126].

Сухорська У. Р. Зазначає, що реклама – це унікальне інформування покупця товару про підприємця, який його виробляє, про якість товару, про можливості його використання чи споживання, додаткові умови реалізації, які полегшують процес після-продажу та обслуговування даного виду товару [3, с.75]. Від звичайного інформаційний оголошення реклама відрізняється тим, що має зацікавленість у необхідному результаті. Це не проста інформація, а інформація з конкретною метою – прояснити [3]. Отже, всі наведені визначення дають можливість зробити узагальнення щодо основного призначення реклами – проінформувати споживача та зацікавити придбати товар чи послугу.

Ще одним важливим чинником, що визначає використання реклами, є активний розвиток економічної діяльності вітчизняних підприємств, вихід їх на нові ринки, у тому числі на закордонні. У цих умовах визначальною стає роль реклами, розвиток якої спрямований на зростання попиту стабільно зростаючого і пріоритетного характеру. Безпосередній вихід виробниками на нові ринки призвів до переосмислення значення реклами в діяльності вітчизняних виробників. Зростає переконання, що для успішної роботи на

новому ринку недостатньо підвищити конкурентоспроможність виробленої продукції, але і забезпечити майбутніх споживачів необхідною інформацією для формування стійкого інтересу [4, с. 5].

Основним правовим документом, що регламентує нормативні відносини в управлінні рекламною діяльністю виробничих підприємств є Закон України «Про рекламу», якимврегульовано відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення та розповсюдження реклами на ринках товарів і послуг і пов'язаних з використанням коштів як юридичних осіб, так і окремих громадян [5].

Ефективність взаємодії основних складових комплексу рекламної діяльності виробничих підприємствможе бути забезпеченачерез застосування системи заходів. Дослідження ведеться в трьох головних напрямах: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку. Основу рекламної діяльності виробничого підприємства становить програма, яка передбачає наступні дії: дослідження, планування рекламних заходів, оперативні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів [1; 6, с. 48].

Особливе значення в управліннярекламною діяльністю виробничих підприємств надається вибору системи цілей, які затверджуються керівництвом рекламних службі надалі стають основою, на якій рекламна служба виробничого підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної кампанії. За відсутності власного рекламного відділу або можливості розміщення реклами, виробничі підприємства проводять аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні компанії,замовляють рекламуукладши договір, та надавшивихідні матеріали для організації реклами або складання рекламного звернення[7, с. 557]. Відповідно до стратегічних цілей формується система управління рекламою, що спрямована на максимізацію економічних результатів, які у свою чергу залежать від оцінки ефективності реклами [8, с. 153]. Зважаючи на це,

погодимося з авторами,які переконані, що реклама є життєво важливою для росту та ефективного розвитку більшості виробничих підприємств [9, с. 95].

Тому все більше виробничих підприємств вдається до реклами, як до засобу маркетингових комунікацій, який при оптимізації витрат на нього може ефективно підтримати підприємство та забезпечити його сталий розвиток.

Отже, в умовах глобальної конкуренції велику роль у забезпеченні переваг виробничого підприємства відіграє реклама. Для виробників кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на вироблені товари, що пропонуються споживачам, шляхом їх зацікавлення до прийняття рішення щодо здійснення покупки. Позитивним аспектом успішного управління рекламною кампанією є те, що вона слугує вагомим джерелом інформаціїщодо пропонованих товарів та послуг, є одним із засобів контролю забезпечення якості виробів та сприяє збільшенню і підтриманню попиту, тим самим дозволяє збільшити фінансові результати виробничих підприємств.

Список використаних джерел

1. Крючко Л. С., Кравченко Ю.В., Локоткова А.І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 92-95.
2. Галенін Р. В., Певна К. О. Аналіз рекламної діяльності підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2012. Вип. 8. С. 125-130.
3. Сухорська У. Р. Місце реклами серед засобів маркетингових комунікацій сучасних підприємств. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 22. С. 75-79.
4. Чебан А. С., Аверіхіна Т. В. Формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 7(1). С. 4-7.
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (редакція від 01.01.2023). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення 22.01.2023).
6. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46-53.
7. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 556-559.
8. Максимів Б. М. Формування рекламної стратегії підприємств на основі SWOT-аналізу. *Бізнес Інформ*. 2012. № 7. С. 152-156.
9. Носань Н. С., Матухно Ю. С. Оптимізація витрат на рекламну діяльність підприємства. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 4. С. 94-100.

Сенишин Оксана Степанівна

д. е. н., професор кафедри менеджменту

Львівський національний університет імені Івана Франка

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ

В зв'язку зі зростанням динамізму економічних і соціальних процесів, швидкою зміною кон'юнктури на внутрішньому та зовнішньому ринках, необхідністю забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку суспільства в довгостроковій перспективі роль стратегічного маркетингового планування, на наш погляд, буде зростати.

Розглянемо різні думки щодо трактування поняття "планування", що дасть можливість краще розкрити зміст стратегічного маркетингового планування. Отже, етимологічно слово "планування" походить від латинського "planum", що означає горизонтальний розріз або вид згори споруди чи предмета [1, с. 653]. Тобто "планувати" буквально означає – проектувати горизонтальну проекцію будівлі або схему дій чи виконання.

Принципові основи внутрішньофірмового планування були закладені представниками школи наукового менеджменту. Про необхідність створення системи планування на підприємстві зазначав у своїх працях Л. Едвінсон. Серед визначених ним дванадцяти принципів продуктивності, три є складовими частинами планування: "це – точно поставлені ідеали, або цілі; диспетчерування, яке полягає у попередньому плануванні та точному повсякденному виконанні складених планів, а також встановлення норм та нормативів" [2, с. 58].

Ф. Тейлор, засновник вищезгаданої школи, підкреслював важливість та необхідність планування господарської діяльності. В своїй книзі "Наукова організація праці" вчений детально охарактеризував роботу планового

відділу підприємства та визначив сімнадцять основних функцій даного підрозділу, основні серед яких: всебічне вивчення одержаних підприємством замовлень, розгляд всіх замовлень, що надходять від торгового відділу та встановлення термінів виконання, виробіток норм, розгляд вартості кожного виробу з повним обліком витрат та місячними балансами для порівняння вартості виробництва [3, с. 283].

Згідно з розробленою Р. Акоффом [4] концепцією внутрішньофірмового планування, існують три принципових підходи до планування. Перший – це задоволення (satisfying), тобто таке планування, що спрямоване на досягнення певного задовільного рівня виконання завдань. Другий – оптимізаторство (optimizing) – планування, націлене на як можна краще виконання програми. Третій – адаптивізація (adaptivizing), тобто таке планування, яке зводиться до впровадження в організації гнучкості та здатності реагувати на непередбачене.

Отже, планування, на нашу думку, – це осмислений, заснований на певній методології, сформульований процес прийняття рішень щодо бажаного майбутнього стану підприємства та способів його досягнення.

Досить цікавою є думка С. Брю та К. Макконела стосовно визначення поняття стратегічного планування як науки. У відомій книзі “Economics” стратегічне планування визначається як важлива частина сучасної економічної науки, що досліджує проблеми ефективного використання обмежених виробничих ресурсів з метою максимального задоволення матеріальних потреб людини [5, с. 18]. У зв’язку з цим стратегічне планування як наука використовує такі методи досліджень: конкретно-історичні, системні, комплексні підходи; методи експерименту, моделювання, соціальних досліджень та ін.

Отже, підходи до визначення суті стратегічного маркетингового планування ґрунтуються на різних сприйняттях його як складного, багатоаспектного феномену у системі управлінської діяльності.

До того ж, визначення стратегічного маркетингового планування як важливої функціональної характеристики системи управління дає можливість прослідкувати його взаємозв'язок із такими управлінськими функціями, як прогнозуванням, організацією, регулюванням, активізацією та стимулюванням, обліком, аналізом та контролем тощо (рис. 1.).

Рис. 1. Взаємозв'язок стратегічного маркетингового планування з іншими функціями управління

Джерело: [6, с. 293; 7, с. 54]

Проаналізуємо більш конкретно вищеозначені зв'язки. Так, на відміну від стратегічного маркетингового планування, прогнозування в управлінському циклі характеризується меншою точністю і більшою протяжністю у часі, оскільки його основним завданням є наукове передбачення розвитку виробництва, а також пошук рішень, які насамперед забезпечать умови для стратегічного розвитку певної соціально-економічної системи та її складових в оптимальному режимі.

Зазначимо, що у теоретико-змістовному плані слід чітко розрізняти взаємозв'язок різних понять планування. Такий взаємозв'язок поданий автором у вигляді таблиці 1.

Отже, на основі вищеописаного можна зробити такі узагальнення: стратегічне маркетингове планування – це процес управління розвитком підприємства із збереженням відповідної стратегії, враховуючи зміни зовнішнього та внутрішнього середовища. Або іншими словами – це процес, який передбачає аналіз ринкового середовища та можливостей підприємства, прийняття рішень щодо використання нововведень і їх реалізацію.

Таблиця 1

Взаємозв'язок різних видів планування із стратегічним маркетинговим плануванням

№ п/п	Характе-ристика	Плануван ня	Фінансове планування (бюдже-тування)	Перспективне планування	Стратегічне ринкове управління	Стратегічне маркетингове планування
1.	*Задачі мене-джменту*	Реакція на зовнішні зміни	Бюджет та управління	Передбачення змін на ринку	Використання стратегічних можливостей	Прогнозуван-ня змін та забезпечення нововведень
2.	*Припу-щення*	Збереженн я існуючих тенденцій	Довгостро-кова стабіль-ність	Прогнозо-ваність нових тенденцій і раптових подій	Зміни раптові та непередбачені	Прогнозо-ваність та передбачення раптових змін
3.	*Цілі*	Плануванн я та прогнозува н-ня	Здійснення бюджету	Стратегічне мислення та прогнозу-вання майбутнього	Використання змін для створення очікуваних можливостей	Використання інновацій для успішного функціону-вання та конкуренто-спроможності
4.	*Плану-вання*	Щорічне корегуван ня	Річне	На 5-річний період з щорічним корегуванням	У режимі реального часу	На перспективу
5.	*Період популяр-ності*	1950 рр.	Кінець 1950 – початок 1960 рр.	1970 рр.	Початок 1980 рр.	1990 рр.

Джерело [власна розробка автора]

На основі аналізу поширених у літературних джерелах підходів та узагальнення досвіду підприємств щодо розробки стратегічних маркетингових планів, дано авторське визначення сутності стратегічного маркетингового планування як вибору якісно визначеного, але нефіксованого напряму розвитку підприємства з урахуванням його досягнень, маркетингових цілей та впливу на їх реалізацію сприятливих факторів зовнішнього маркетингового середовища підприємства та його внутрішніх можливостей.

Список використаних джерел

1. Словник іншомовних слів. К.: Головна редакція української радянської енциклопедії, 1985. 968 с.

2. Эдвинсон Лейф. Корпоративная долгота. Навигация в экономике, основанной на знаниях. М.: ИНФРА-М, 2005. 248 с.

3. Тейлор Ф.У. Научная организация труда. М. : Республика, 1991. 364 с.

4. Акофф Р.Л. Планирование будущего корпорации. М.: Сирин, 2002. 256 с.

5. Брю С.Л., Макконел К.Р. Экономикс. М., 1992. 650 с.

6. Березівський П.С., Березівський Н.І. Організація, прогнозування та планування агропромислового комплексу. Навч. Посібник. Львів: Магнолія Плюс, 2004. 443 с.

7. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торгівельної фірми: методичні і організаційні аспекти управління. К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 1998. 150 с.

Ситенький Антон Сергійович
магістрант спеціальності 053 маркетинг
Науковий керівник: ***Дашко Ірина Миколаївна***
докт. Екон. Наук, професор
Запорізький національний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Для підприємства маркетинг вважається одним із ключових напрямів для реалізації стратегії і управління, що спрямовані на досягнення загальної мети та встановлених цілей через застосування маркетингових інструментів. Реалізація основних завдань маркетингу, а саме збільшення конкурентоспроможності для підприємства, можлива, зокрема, із введенням його до загальної системи менеджменту та застосування усіх маркетингових інструментів, які є в наявності, ресурсної бази підприємства та можливостей шляхом прийняття та реалізації маркетингових рішень, що ведуть до підвищення ефективності [5, с. 94].

Одним із важливих завдань для кожного управлінця є пошук та обґрунтування факторів, які мають вплив на систему управління на підприємстві, а також напрямів формування системи управління підприємством на основі маркетингу.

В умовах ринкової економіки, разом з фінансовою, кадровою, виробничою, збутовою, технологічною та іншими видами діяльності, служба маркетингу є тою ланкою в управлінні підприємством, яка створює цільний інтегрований процес, що спрямований на отримання прибутку, через задоволення запитів ринку. У загальну структуру підприємства служби маркетингу мають вписуватись органічно.

В рамках кожного окремого підприємства застосування концепції маркетингового управління можливе за допомогою впровадження і застосування на практиці комплексної системи управління, яка основана на маркетингу (КСУП).

КСУП є доволі складною системою елементів та дій, які дозволяють забезпечувати збалансованість системи управління, а також її ефективності. Структура КСУП складається з багатьох рівнів:

1) система по управлінню маркетинговими дослідженнями:

- планування маркетингових досліджень
- організація маркетингових досліджень
- координація та контроль маркетингових досліджень

2) система по управлінню економічним потенціалом:

- управління господарськими ризиками
- управління фінансами
- управління результатами діяльності

3) система по управлінню персоналом:

- методи управління персоналом
- об’єкти управління персоналом
- принципи управління персоналом
- кадровий підхід підприємства

4) система по управлінню організаційно-технологічною діяльністю:

- управління комерційною діяльністю
- управління технологічними процесами
- вибір організаційних форм функціювання підприємства, що ведуть до підвищення ефективності.

Управлінською складовою маркетингу е маркетингові рішення. Завдяки саме їм виконуються маркетингові завдання та досягаються цілі маркетингу. На підприємстві формування та ухвалення таких рішень, це процес, що складається із чотирьох етапів. Для того, щоб маркетингові

рішення були сформовані треба здійснити аналіз кожного елементу комплексу маркетингу на підприємстві, до якого входить вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього (як непрямої, так і прямої дії) середовищ підприємства, привабливості ринку, основних тенденцій та стану ринку тощо.

Ефективність маркетингової діяльності оцінюється за певною системою показників. Формування та оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві повинні здійснюватися на основі інтегрального показника. Суть його полягає в тому, що для кожного елементу комплексу маркетингу потрібно визначити окремі показники, які і будуть покладені в основу інтегрального показника.

Таким чином, для кожного сучасного підприємства основою філософії ведення його господарської діяльності є маркетинг. Він повинен давати можливість отримувати конкурентні переваги в умовах, коли зовнішнє середовище нестабільне та мінливе [1, с. 369]. Політичні чинники, які постійно здійснюють вплив, економічні кризи, різні соціальні фактори зумовлюють необхідність розробляти відповідні управлінські рішення, щоб підвищувати ефективність маркетингової діяльності на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Гогуля О. П., Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.

2. Герасимяк Н., Бойко О. Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень. *Економічний аналіз.* 2012, Т. 11(2). С. 57-60 .

3. Кожушко І. Г. Курбацька Л. М. Використання маркетингу в управлінні підприємством. *Збірник наукових праць.* Вип. 16. Том 3. Кам'янець-Подільський. ПДАТУ. 2008. С. 266-268.

4. Іваненко Л. М., Бєлявцев М. І. Маркетинг: навч. Посіб. Київ : ЦНЛ, 2005. 328 с.

5. Базарко С. В., Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету.* Мукачево : Вид-во МДУ, 2017. Вип. 2(8). С. 94-100.

6. Устьян О. Ю., Юрко І. В. Еволюція теорії маркетингу в контексті українських реалій. *Науковий вісник Полтавського університету.* 2012, № 3 (54). С. 127-131.

7. Кожушко І. Г., Курбацька Л. М. Використання маркетингу в управлінні підприємством. *Збірник наукових праць.* Вип. 16. Том 3. Кам'янець-Подільський. ПДАТУ. 2008. С. 266-268.

Штефан Наталія Миколаївна

к.т.н.,доцент

Гарачук Світлана Миколаївна

студент спеціальності 073 Менеджмент

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА ЛОГІСТИКУ УКРАЇНИ

До початку загальної війни приблизно дві третини українського імпорту та експорту транспортувалося морем. Пізніше ця можливість зникла через блокування порту. Якщо говорити про потужні хаби на суші, то всі вони зосереджені в центральному регіоні. Війна почалася – агресори напали на Україну. На першому етапі стрімке просування ворожих військ у районі Києва паралізувало багато вантажних складів, а деякі навіть було зруйновано.

Альтернативні шляхи контейнерних перевезень

У перші дні війни учасники транспортної та вантажної індустрії зіткнулися з величезними викликами. Багато імпортної продукції відправляється в Україну контейнерами. Її потрібно розвантажувати в портах інших країн, а сама перенаправка коштує чималих грошей. Позитивним результатом є формування нових логістичних ланцюгів, до яких залучені порти з інших країн (Констанца, Гдиня, Гданськ, Клайпеда, іноді навіть Стамбул і Бремергафен).

Якщо говорити про це в загальних рисах, то на перший погляд все не так вже й критично. Однак для безперебійної роботи ланцюжка поставок потрібна велика кількість робочої сили.

Як щодо залізничного транспорту?

Значна частина вантажів перерозподілялася за участю залізничного транспорту. Це справді дуже ефективне рішення, але воно також створює деякі проблеми. Наприклад:

- На першому етапі війни не було встановлених матеріально-технічних шляхів. Зараз це не так важливо, але формування цих маршрутів зажадало чималих зусиль і тривалої безперебійної роботи представників української вантажної галузі.
- Різна ширина колії в Україні та країнах Західної Європи. Це говорить про необхідність перевантаження, що ускладнює процес. Особливу складність викликає їжа.
- Залізнична інфраструктура не може обслуговувати великий обсяг вантажів з України до європейських портів. Виявилося, що тяги, потужності та кількості сортувальних станцій недостатньо.
- Ціни на паливо нестабільні. Ця проблема серйозно вплинула на роботу галузі та збільшила вартість доставки. У певний момент війни ракетний удар по нафтобазі призвів до кризової ситуації, яка ще більше посилилася за рахунок коливання валют.

У той час, коли портова галузь працює не на повну потужність, залізниця справді несе велике навантаження. Однак важливо розуміти, що це можливо за дуже високу ціну. Водночас не можна ігнорувати той прикрий факт, що монополія українського залізничного транспорту значно підвищила тарифи на вантажні перевезення.

Зміни української логістики в часі війни наступні:

1. Вразливість системи матеріально-технічного забезпечення в районах, наближених до лінії фронту.
2. Вартість доставки нестабільна, і іноді її неможливо доставити, коли вона знаходиться в небезпеці.

3. Реорганізація логістичних маршрутів має певну періодичність (одні маршрути залишаються більш зрілими, а інші, навпаки, змінюються під впливом динамічних ситуацій).

4. Підвищений попит на продукти тривалого зберігання, оскільки вони є найкращим варіантом для запасів продовольства і не становлять високого ризику втрати в разі затримки доставки.

5. Відсутність водіїв, частина з яких пішла в збройні сили.

6. Зростання експортних витрат і зниження імпортних постачальних цін (така світова тенденція пов'язана з тим, що багато вантажів з України є гуманітарними).

7. Попит на закордонні перевезення української продукції через переселення мільйонів евакуйованих із війни українців.

8. У прифронтовій зоні не вистачає техніки, в Україну не заїжджає іноземна техніка, наших фізичних сил не вистачає, щоб повністю покрити потреби логістичної галузі.

9. Додаткова перешкода, що вимагає депозиту за обладнання від 5000 до 25 000 доларів США через контейнерні лінії. Це бюрократичний і тривалий процес – як отримання, так і повернення коштів.

10. Питання щодо ефективності іноземних партнерів – це всі без винятку (експедитори, логістичні провайдери, контейнерні перевізники, термінали, митники та контролери).

За даними Державної служби статистики України [4] можна прослідкувати зміни вантажоперевезень в період воєнного та довоєнного часу, що суттєво доводить вплив воєнного стану на українську логістику. (Таблиця 1)

Таблиця 1

Порівняння вантажоперевезень до війни (2021 р.) та в період війни (2022 р.),тонни

Види вантажних перевезень	До війни (2021 р.)	В період війни (2022 р.)
Автомобільні вантажі	10000	20000
Ж/д вантажі	21000	45000
Авіа вантажі	5000	10000

Джерело: [4].

Прогнози на зміни по закінченню війни

Після війни Україна матиме нову систему логістики – більш гнучку та адаптовану до можливих зовнішніх загроз. Її почали будувати вже зараз.

“Уже зараз в країні формується гнучка логістична система, що швидко реагує на зовнішні загрози, адаптується до них. Це важливо як в розрізі роботи підприємств, так і в забезпеченні оперативної евакуації населення з небезпечних зон”, - міністр Кубраков, [3].

Ця війна яскраво вказала на недоліки сьогоднішньої ситуації. По-перше, великі обсяги вантажів можна зберігати лише в певних частинах країни, використовуючи маршрути поблизу небезпечних зон або стратегічних цілей. Логістика ускладниться, оскільки, як показала практика, тільки так можна втриматися «на плаву» під час кризи. Реорганізація складської системи, прогнозування ризиків і відкриття нових маршрутів стануть початком до відновлення післявоєнної логістики.

Список використаних джерел

1. Як змінилася логістика за півроку війни та що буде з імпортом і експортом. Центр транспортних стратегій. URL: https://cfts.org.ua/blogs/yak_zminilasya_logistika_za_pivroku_viyni_ta_scho_bude_z_importom_i_eksportom_651 (дата звернення: 26.01.2023).

2. Логістика під час воєнного стану – досвід SYNEX Logistics. URL: https://trademaster.ua/articles/313567 (дата звернення: 26.01.2023).

3. Після війни в Україні буде нова логістична система. НСН Україна. URL: https://nikopolnews.net/favorites/pislya-vijni-v-ukraini-bude-nova-logistichna-sistema/ (дата звернення: 26.01.2023).

4. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 29.01.2023).

Секція 9: Фінансові рішення для ведення бізнесу та облік господарської діяльності

Гайдучок Тетяна Станіславівна
к.е.н, доцент кафедри
бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту
Поліський національний університет

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТАМИ БІЗНЕСУ ДОХОДАМИ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

В сучасних умовах головною метою діяльності будь-якого суб'єкту бізнесу є отримання прибутку, основним джерелом якого є реалізація виробленої продукції**.** Процес реалізації відіграє суттєву роль, потій причині, що реалізація в рамках всього процесу відтворення є завершальним етапом руху продукції зі сфери виробництва у сферу споживання, а також першим етапом, де відкривається можливість повторного виробництва.

Важливість і роль процесу реалізації продукції значно зростає в умовах створення конкурентного середовища. Ефективне управління бізнесом неможливе без достовірної, актуальної та правильно структурованої інформації про облікові особливості процесу збуту продукції. Чітко регламентований і своєчасний облік реалізації продукції сприяє покращенню контролю за наявністю необоротних активів і забезпеченню фінансування підприємств; визнанню соціальної користі виготовленої продукції; прискоренню оборотності оборотних коштів.

Аналіз наукових доробок щодо формування, обліку і контролю доходу свідчить про відсутність єдиного підходу до тлумачення сутності цього поняття сучасними науковцями. З іншоїсторони, враховуючи сучасні

тенденції розвитку теорії економіки та її практичного застосування в господарській діяльності суб'єктів бізнесу, можна визначити основні ознаки категорій доходів, які вписуються в реальні економічні відносини суб'єктів господарювання (рис. 1).

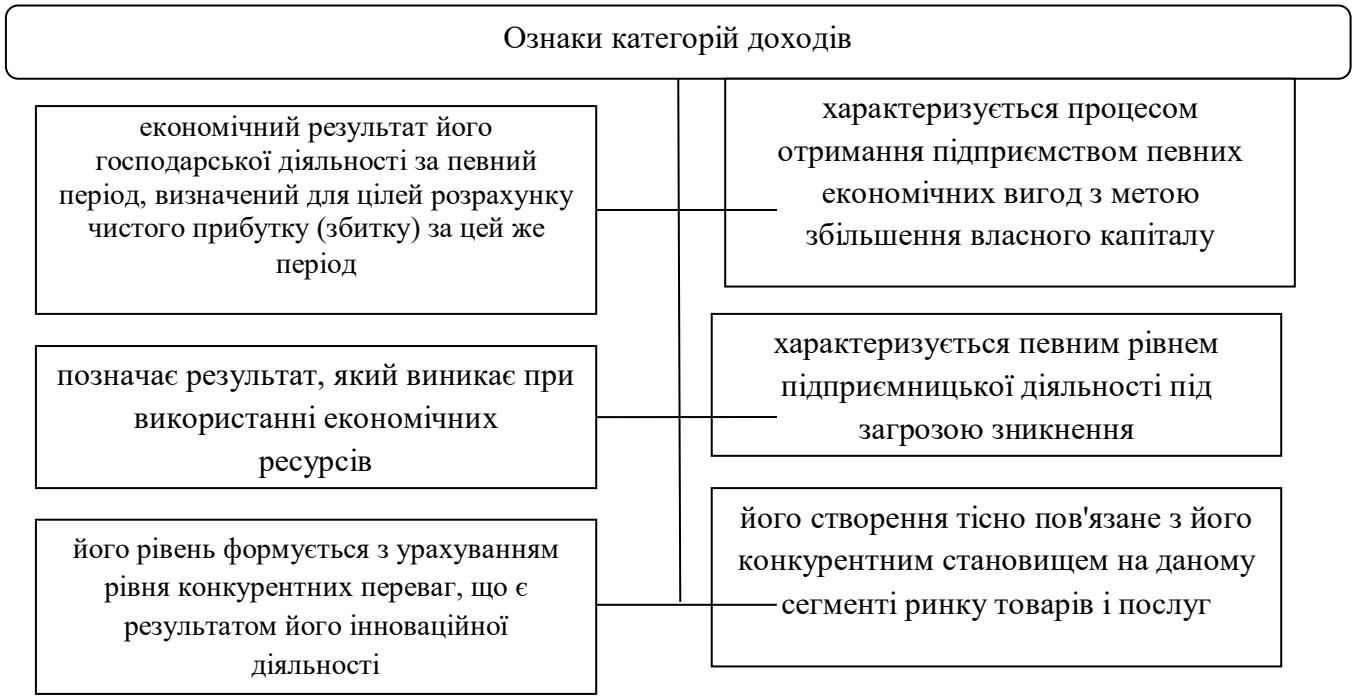

Рис. 1. Ознаки категорій доходів в економічних відносинах суб'єктів господарювання

Джерело: [1]

В сучасних умовах ринкової економіки процес контролю доходів є важливим для підприємств різних галузей. Важливу роль при цьому відграє класифікація. Доходи підприємства можна класифікувати за різними ознаками залежно від того, для якої мети потрібна інформація про них.

Для цілей обліку та визначення суми доходу його відокремлюють між різними видами, які представлені на рис. 2 [2].

Дані бухгалтерського обліку дають нам можливість не тільки аналізувати наведені дані, а й планувати та прогнозувати показники на перспективу.

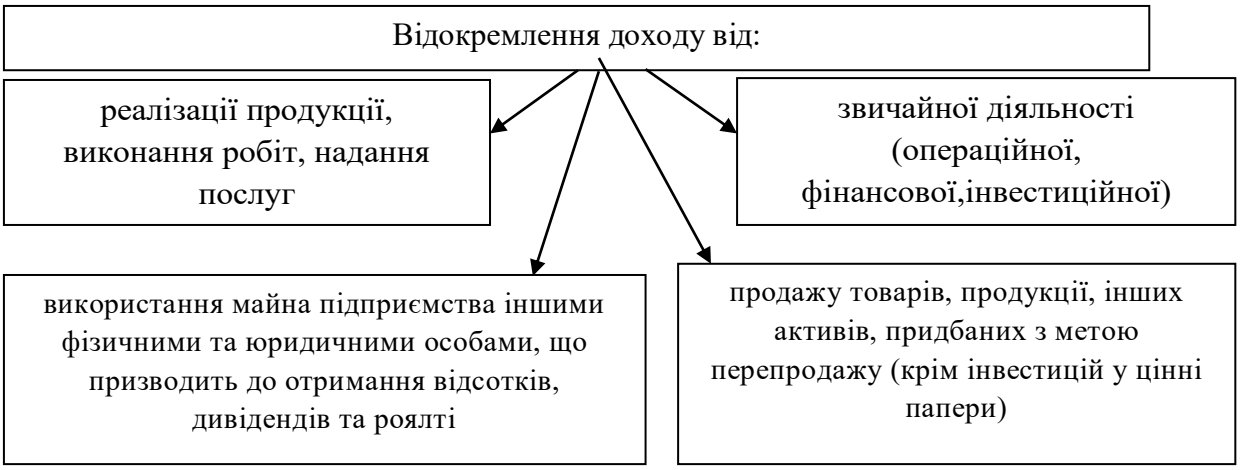

Рис. 2. Відокремлення доходу між різними видами [2]

Джерело: [2].

Для забезпечення зацікавлених стейкхолдерів повною та всебічною інформацією про дохід від реалізації продукції необхідно організувати процес збору цієї інформації. Найважливішою перевагою облікової інформації є те, що вона відповідає трьом основним вимогам: тимчасовості, якості та кількості. Вони визначають важливість бухгалтерського обліку для інформаційного забезпечення системи управління. Тимчасовий характер платіжної інформації означає, що збір інформації є періодичним (у сенсі виставлення рахунків і статистичної звітності) або епізодичним (за необхідності). Якісний показник говорить сам за себе, адже від нього залежить позитивний результат майбутніх дій керівника. Кількість визначає обсяг облікової інформації, при якому можна зробити певні висновки або прийняти правильне управлінське рішення [3].

При цьому бухгалтерська інформація відповідає таким правилам:

1) різноманітність використання;

2) концентрація (виділення основного);

3) штучність – інформація створюється людьми (бухгалтерами), вона не виникає природним шляхом, тобто сама собою;

4) цілеспрямованість – інформація відповідає визначеним завданням;

5) аналітичність (можливість надання не тільки даних, зафіксованих у документах, але і заключних, розрахункових даних) [3].

Таким чином, однією з інформаційних систем є система бухгалтерського обліку, яка фіксує та відображає факти господарської діяльності підприємства, узагальнюючи показники його господарської діяльності, які управлінці використовують у своїй роботі в процесі ефективного управління. З цієї причини роль бухгалтерського обліку як основної системи інформаційного забезпечення управління в наш час є надзвичайно важливою.

В нинішніх умовах господарювання одним із методів ефективного управління підприємством є вдосконалення бухгалтерського обліку в складі аналітичного угруповання та обліково-інформаційного забезпечення достовірного податкового планування, що дає змогу покращити обробку облікових інформаційних даних, мінімізувати податкові платежі та підтримувати високу якість бухгалтерського обліку. І створювати звіти з найменшими витратами та ресурсами на всіх етапах облікового процесу [4].

Отже, формування оптимального доходу підприємства на рівні, необхідному для покриття поточних витрат, сплати податків і отримання прибутку, є необхідною умовою функціонування кожного суб’єкта бізнесу.

Список використаних джерел

1. Чепець О. Г., Клочко К. Ю. Особливості організації обліку процесу реалізації продукції. *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_1_30.

2. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» : наказ М-ва фінансів України від 29 лист. 1999 р. № 290. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text

3. Потриваєва Н. В., Христенко О. О., Гавалешко К. О. Особливості формування та обліку доходу від реалізації сільськогосподарської продукції: теоретичний аспект. *Глобальні і національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 18. С. 556-561.

4. Воськало Н. М., Воськало В. І. Обліково-податкові аспекти розкриття інформації про доходи підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. С. 195–200.

Савастєєва Оксана Миколаївна

д.е.н., доцент

Продан Тетяна Яківна

к.е.н.

Одеський національний університет імені І.І.Мечникова

КРЕДИТУВАННЯ РОЗВИТКУ ПРИВАТНОГО БІЗНЕСУ З БОКУ МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТИТУЦІЙ

Сучасні процеси світових трансформаційних перетворень, наявність тенденцій соціально-економічної і політичної інтеграції, а також формування спільного інформаційно-комунікаційного простору потребують належного управління фінансовими ресурсами, поглиблюючи в такий спосіб значення міжнародних валютно-фінансових інституцій в середовищі світого сподарських зв'язків і їх вплив на розвиток міжнародного бізнесу.

Як зазначають Шеверя Р.В. та Стеблак Д. М., «у нових економічних умовах приватні потоки зростають. Серед країн, що розвиваються, зростає розуміння того, що для досягнення ринково-орієнтованого економічного зростання вони повинні створити умови, в яких може процвітати потужний приватний сектор» [1].

Враховуючи той факт, щопотенційне значення приватного сектору збільшується, основною задачею для міжнародних фінансових організацій виступає з’ясування векторів сприяння розвитку через збільшення можливостей саме для приватного сектору. Водночас, зазначені організації мають визначати приватний сектор в якості головного інструменту забезпечення завданьрозвитку. Втім, вони мають враховувати необхідність забезпечення участі незабезпечених категорій громадян у процесах зростання, яке, в свою чергу, має також носити екологозберігаючий характер. Фахівці виокремлюють два взаємодоповнюючих важелі, через застосування

яких забезпечується досягнення визначених цілей: 1) допомога урядам в процесах створенняумов для належної форми ринково-орієнтованого зростання; 2) вони можуть стати інвесторами-учасниками, співпрацюючи з приватним сектором для розширення та покращення потоків приватного капіталу [2].

Водночас, слід наголосити, що роль банківських установє визначальною при фінансуванні різноманітних міжнародних проєктів, зокрема, у приватній сфері [3].

Серед кредитно-валютних організацій, сферою спеціалізації яких виступає фінансування та допомога приватного бізнесу, слід назвати Європейський банк реконструкції та розвитку, Світовий банк, Міжнародну фінансову корпорацію, Міжнародний валютний фонд та інші.Серед значного переліку учасників міжнародної інвестиційної діяльності в Україні в сучасних вагоме місце займає Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР). Основна мета діяльності банку — розвиток підприємницької активності, роздержавлення та приватизація, а також фінансова підтримка малого і середнього приватного бізнесу. Банк виконує функції каталізатора економічних змін, сприяє залученню іноземних і місцевих інвестицій в державах здійснення операцій, а також допомагає іншим установам державного і приватного секторів.

ЄБРР інвестує головним чином у приватні підприємства, зазвичай, спільно із комерційними партнерами. В сучасних умовах ЄБРР застосовує широкий спектр власних інвестиційних інструментів з метою допомоги у побудові ринкової економіки та становлення демократичних засад у 27 державах від Центральної Європи до Центральної Азії. Банк здійснює фінансування проєктів для банківських установ, пріоритетних галузей промисловості та окремих підприємств у формі як нових підприємств, так і у вигляді інвестиційв створені організації. Водночас банк взаємодіє з державними установами з метою активізації приватизаційних процесів,

реструктуризації компаній державної форми власності, а також підвищення рівня суспільних послуг населенню на місцевому рівні. ЄБРР також застосовує безпосередні зв'язкиз урядами регіонального рівня з метою запровадження політики розвитку сприятливого бізнес-середовища [4].

Усвідомлюючи важливість значення приватного сектору в процесах активізації сталого економічного розвитку, міжнародні фінансові організації впродовж останніх років акцентують увагу на забезпеченні прямого кредитування приватного сектору. Певні міжнародні фінансові організації також надають позики безпосередньо недержавним гарантійним суб'єктам, таким як муніципальні чи місцеві органи влади та інші фінансові установи [5].

Фінансування сфери приватного бізнесу створює основу для підвищенняе кономічних показників в межах країни, що, в свою чергу, підсилює її позиції в міжнародному середовищі. Завдяки цьому здійснюється удосконалення міжнародного бізнес-клімату і збільшення розмірів міжнародної оргівлі. В сучасних умовах практична реалізація повноважень міжнародних фінансових організацій в напрямі розвитку сучасного міжнародного бізнесу має спиратися на з'ясування численних загроз, що впродовж тривалого часу маютьмісце в усіх сферах суспільного життя.

Враховуючи пріоритетність приватного сектору в контексті розвитку міжнародного бізнесу, міжнародні фінансові інституції в останні роки реалізують заходи щодо прямого кредитуваннясаме приватного сектору. Водночас, перевага у фінансування приватного сектору з боку міжнародних фінансових інституцій надається країнам, що розвиваються, що значно зміцнює їх позиції на світовій арені і дозволяє різним суб'єктам підприємницької діяльності приймати активну участь у веденні міжнародного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Шеверя Р.В., Стеблак Д. М. Вплив валютно-фінансових та кредитних інституцій на розвиток сучасного міжнародного бізнесу. *НауковийвісникУжгородськогонаціональногоуніверситету*. 2022. №43. С.168-171

2. The role of the World Bank in international trade policy. URL:: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ BRIE/2016/570456/EXPO_BRI(2016)570456_EN.pdf (дата звернення 29.01.2023)

3. Савастєєва О. М. Банківські установи в системі проєктного фінансування. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «*Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні*» (25 лютого 2022 року, м. Вінниця); ВНТУ, 2022. С.149-152

4. New Data: Private Sector Investment in Developing-Country Infrastructure Bounces Back from Historic Lows. Available at: https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/05/03/new-data-private-sector-investment-in-developing-country-infrastructure-bounces-back-from-historic-lows (дата звернення 29.01.2023)

5. Financial Performance Summary IFC. Available at: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/544401c1-75fc-439e-a33d75b19271c496/IFC-AR21-Financial-Performance (дата звернення 29.01.2023)

Наукове видання

Економіка та підприємництво
в умовах сучасних викликів

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
(м. Житомир, 01 лютого 2023 р.)

Редактор: Скидан О.В.
Технічна редакція: Коценко М.С., Кільніцька О.С., Булуй О.Г.
Комп'ютерна верстка: Коценко М.С., Кільніцька О.С.
Обкладинка: Коценко М.С.

За додатковою інформацією
Звертатись за адресою:
Поліський національний університет,
бульвар Старий, 7, м. Житомир, 10008

Підписано до друку 23.02.2023
Гарнітура Times New Roman.
Формат 60*84/17 Гарнітура Times New Roman
Ум. друк.арк. 17,72

Поліський національний університет,
10008, м. Житомир, бульвар Старий, 7
Свідоцтво від 18.04.2009, серія ДК № 2830