

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Центральноукраїнський національний технічний університет



**Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та
моделювання соціально - економічних систем**

VI Всеукраїнська науково-практична інтернет конференція
Матеріали доповідей



27-28 квітня 2023 року

Україна, Кропивницький

Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально- економічних систем: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференція, Україна, Кропивницький, 27-28 квітня 2023 року, 190 с.

Редакційна колегія:

- Шалімова Н.С.** д.е.н., професор, декан економічного факультету, Центрально-український національний технічний університет
- Жовновач Р.І.** д.е.н. професор, завідувач кафедри економічної теорії, маркетингу і економічної кібернетики, Центральноукраїнський національний технічний університет
- Бондар Ю.А.,** к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту авіаційної діяльності Льотної академії Національного авіаційного університету;
- Ушенко Н. В.** д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки, Київський університет імені Бориса Грінченка
- Жадько К.С.** д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та економіки підприємства, Університет митної справи та фінансів
- Клебанова Т.С.** д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики Харківського національного економічного університету
- Горохова Т.В.** к.е.н., доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» завідувачка кафедри маркетингу та бізнес адміністрування
- Гончар В.В.** д.е.н., проф. кафедри менеджменту, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
- Сібірцев В.В.** д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Центральноукраїнський національний технічний університет
- Магопець О.А.** к.е.н., доцент, завідувач кафедри, аудиту і оподаткування Центральноукраїнський національний технічний університет

Підготовка до друку:

Романчук С.А., доцент, к.т.н. кафедри економічної теорії, маркетингу і економічної кібернетики, Центральноукраїнський національний технічний університет.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали. Рукописи та носії інформації не повертаються.

Співорганізатори:

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Університет митної справи та фінансів, Харківський національний економічний університет, Київський університет імені Бориса Грінченка, Льотна академія Національного авіаційного університету.

Адреса редакційної колегії: 25000, Кропивницький, вул Університетська 8 Центральноукраїнський національний технічний університет, економічний факультет, каб.653в.



ПРИВІТАЛЬНЕ СЛОВО УЧАСНИКАМ КОНФЕРЕНЦІЇ

*завідувача кафедри економічної теорії, маркетингу
та економічної кібернетики Центральноукраїнсько-
го національного технічного університету
доктора економічних наук, професора
Жовновач Руслани Іванівни*

Шановні учасники конференції!

Раді вітати Вас на VI Всеукраїнській науково-практичній інтернет конференції “Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально - економічних систем”.

Традиційно проводячи цей захід у квітні, нам приємно, що він не втрачає своєї актуальності навіть у такі складні для країни часи, натомість привертає все більше уваги викладачів, менеджерів, маркетологів, економістів-практиків, аспірантів, студентів з різних куточків нашої країни.

Сьогодні нашому суспільству вкрай необхідні фахівці з інноваційним мисленням, здатними до самостійного пошуку знань та критичного осмислення.

Дякуємо Вам, що знайшли час і можливість прийняти участь у нашій конференції, висловитись з приводу актуальних проблем маркетингу, економічної теорії, економічної кібернетики. Упевнена, що професійна дискусія, обмін досвідом та думками стосовно вищевказаних проблем дадуть новий імпульс подальшому розвитку пріоритетних галузей України та сприятимуть відновленню і підтриманню економіки нашої країни у воєнний та повоєнний час.

Бажаю вам приємного та результативного наукового спілкування на цьому заході, творчих вам успіхів, здоров'я, добра і виконання нашої заповітної мрії - перемоги!

ЗМІСТ

1	<i>Вікторія Гончар</i>	Цифрова трансформація бізнес-моделей організацій	8
2	<i>Руслана Жовновач Анатолій Соколенко Василій Найденко</i>	Забезпечення конкурентного розвитку сільськогосподарських підприємств у повоєнний час	11
3	<i>Богдана Бурин Наталія Ушенко</i>	Формування та реалізація державних цільових програм соціально-економічного розвитку	14
4	<i>Юлія Бондар Дарина Слобода</i>	Маркетинговий підхід до визначення поняття «імідж підприємства»	17
5	<i>Олександр Калінін</i>	Діджиталізація інвестиційних процесів: ризики та економічна безпека	21
6	<i>Аліса Ножнова Ігор Ніколаєв</i>	Напрями вибору інноваційної політики підприємства	24
7	<i>Олександр Савельєв Ігор Ніколаєв</i>	Дослідження інтернет-майданчиків України	28
8	<i>Олександр Савельєв Ігор Ніколаєв</i>	Інформаційний продукт як товар та його вплив на економіку України	32
9	<i>Анастасія Шнур Наталія Середа</i>	Шляхи адаптації маркетингової діяльності в Україні під час війни	37
10	<i>Роман Романчук</i>	Управління просуванням в сучасному бізнесі	39
11	<i>Вікторія Вишневіська</i>	Використання соціальних мереж у маркетингу	41
12	<i>Олена Чумак</i>	Основні тенденції розвитку національного ринку праці в умовах війни	44
13	<i>Вікторія Вишневіська Андрій Бойко</i>	Використання іт-технологій для вирішення задач маркетингу	48
14	<i>Аліна Червоненко Ігор Ніколаєв</i>	Міжнародні транспортні коридори	52
15	<i>Надія Книжник Ігор Ніколаєв</i>	Інвестиції в людський капітал	55
16	<i>Денис Орлов</i>	Сучасні напрямки розвитку економіки країн Північної Африки	58
17	<i>Оксана Остапенко</i>	Оцінка ділової активності авіаційного підприємства та шляхи її підвищення	62
18	<i>Оксана Остапенко Вікторія Рушкіна</i>	Зміст екологічної безпеки на авіаційному підприємстві	65
19	<i>Катерина Шевченко Ігор Ніколаєв</i>	Вплив військового стану на безробіття в Україні	68
20	<i>Оксана Остапенко Валентин Фомін</i>	Управління якістю послуг підприємства	72
21	<i>Олександра Штомпель</i>	Організація логістичної діяльності	74

	<i>Наталія Серета</i>	підприємства на конкурентному ринку	
22	<i>Костянтин Аліфіренко</i>	Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану	76
23	<i>Владислав Барамба</i>	Інноваційна діяльність як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств	78
24	<i>Олексій Білоусов</i>	Форми управління розвитку проектного управління	80
25	<i>Георгій Гетьман</i>	Тренди ринку праці щодо формування організаційної культури	82
26	<i>Дар'я Чорбу</i>	Маркетинг сільських територій у розвитку економіки регіону: проблеми, завдання, перспективи	85
27	<i>Марія Мельник</i> <i>Сергій Романчук</i>	Вплив процесу глобалізації на перспективні напрями розвитку міжнародної торгівлі	86
28	<i>Вікторія Кіляченко,</i> <i>Наталія Пітел</i>	Державні закупівлі в Україні під час воєнного стану	89
29	<i>Юлія Кожем'яченко</i> <i>Сергій Романчук</i>	Розвиток валютного регулювання в Україні	92
30	<i>Єлизавета Лавінюкова</i> <i>Сергій Романчук</i>	Україна на світовому ринку позичкових капіталів	94
31	<i>Ніна Легінькова</i> <i>Нікіта Суцєвський</i>	Особливості управління персоналом в авіаційній галузі	97
32	<i>Ніна Легінькова</i> <i>Дар'я Харитонова</i>	Сутність та вплив стратегічного потенціалу підприємства на розвиток економіки	99
33	<i>Вікторія Мерещенко</i> <i>Сергій Романчук</i>	Україна на міжнародному кредитному ринку	101
34	<i>Поліна Нароженко</i> <i>Сергій Романчук</i>	Основи міжнародної макроекономіки	103
35	<i>Аліса Ножнова</i> <i>Сергій Романчук</i>	Актуальні проблеми пов'язані з діяльністю ТНК	108
36	<i>Сергій Островський</i>	Сучасні стратегії маркетингу. Інтернет-маркетинг	110
37	<i>Юлія Бондар</i> <i>Вероніка Підгірна</i>	Стратегія оптимізації логістичної системи підприємства	113
38	<i>Марія Смаглюк</i>	Зарубіжний досвід управління персоналом на туристичному підприємстві	115
39	<i>Яна Грін</i>	Роль, структура і зміст маркетингових досліджень	118
40	<i>Максим Загреба</i>	Переваги використання соціальних мереж у просуванні бізнесу	120
41	<i>Дар'я Чорбу</i>	Сучасні стратегії маркетингу та такти-	123

	ка їх реалізації	
42	<i>Євгеній Чупайденко</i>	Аудит маркетингової діяльності 124
43	<i>Павло Швець</i>	Модернізація рівнів регулювання ринку праці України 126
44	<i>Кирил Шаріпов,</i>	Сучасні аспекти інвестиційної діяльності в Україні 130
45	<i>Валерій Подплетній</i>	Банківська система України в умовах воєнного стану 133
46	<i>Валерій Подплетній</i> <i>Павло Бобро</i>	Вплив воєнного стану в Україні на банківський сектор 137
47	<i>Валерій Подплетній</i> <i>Вікторія Мороз</i>	Проблеми розвитку банківської системи України в сучасних умовах 139
48	<i>Валерій Подплетній</i> <i>Поліна Чуйко</i>	Теоретичні основи управління ризиками та ліквідністю банків 140
49	<i>Олекснадр Вінівітін</i>	Використання ботів для автоматизації маркетингової діяльності підприємства 142
50	<i>Анна Власова</i>	Проблеми співробітництва між відділами маркетингу і фінансів на підприємстві 145
51	<i>Світлана Бойко</i> <i>Роман Романчук</i>	Маркетингові елементи в психології 146
52	<i>Сергій Кузютичев</i>	Новітні інформаційно-комунікаційні технології в маркетингу 147
53	<i>Олександр Александровський</i> <i>Світлана Бойко</i>	Питання виходу українських підприємств на іноземні ринки 151
54	<i>Вікторія Вишневська</i> <i>Марина Калініченко</i>	Фактори формування ризику підприємства 154
55	<i>Лілія Коваль</i> <i>Марина Шаптала</i>	Організація маркетингового відділу підприємства 157
56	<i>Тетяна Мельник</i>	Сутність управління маркетинговою діяльністю як невід'ємної складової страхового менеджменту 159
57	<i>Юрій Богутенко</i> <i>Олександр Шаталов</i> <i>Руслана Жовновач</i>	До питання стратегічного управління розвитком сільськогосподарських підприємств 163
58	<i>Роман Цатурян</i> <i>Сергій Коловоротний</i> <i>Андрій Іванов</i>	Цифровізація збутової діяльності як адаптація бізнесу до нових реалій 167
59	<i>Людмила Мартиненко</i>	Роль соціальних медіа в маркетингу: використання платформ для підвищення продажів та взаємодії з клієнтами 169
60	<i>Тарас Романчук</i>	Тенденції на ринку будівельних матеріалів в воєнний час 171

61	<i>Людмила Мартиненко</i>	Сучасні тенденції у маркетингу: ви- клики та можливості	175
62	<i>Svitlana Popova</i> <i>Alina Marukhnych</i> <i>Viktor Khabibullin</i>	Financial support for the activities of territorial communities in ukraine	176
63	<i>Роман Бібік</i>	«Солідарні з Україною» - польська програма допомоги для українських студентів	179
64	<i>Тарас Романчук</i> <i>Лілія Коваль</i>	Стратегії виживання підприємства	181
65	<i>Світлана Ковальчук</i>	Розвиток соціального підприємництва в країнах європейського союзу як еле- мент маркетингу соціальних послуг	183
66	<i>Юрій Бондарчук</i>	Використання світового досвіду діяль- ності соціального підприємництва в Україні	186
67	<i>Світлана Бойко</i>	Деонтологія та психологія маркетингу	188
68	<i>Світлана Бойко</i> <i>Уляна Слободяник</i>	Місце психології в навчанні маркетолога	191
69	<i>Владислав Голуб</i>	Вплив повномасштабного вторгнення на рекламний ринок України	193
70	<i>Ірина Коростова</i>	Тенденції в маркетингу під час війни	197

Вікторія Гончар

доктор економічних наук, професор,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
м. Київ, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ОРГАНІЗАЦІЙ

У світі сучасних технологій і Інтернету, діяльність змінюється швидко і постійно. Цифрова трансформація дозволяє компаніям пристосуватися до змін в споживчому поведінці та використовувати нові інструменти для ефективного просування своїх продуктів та послуг. Цифрова трансформація стала ключовим фактором розвитку сучасного бізнесу. Впровадження новітніх технологій змінює основні принципи маркетингової діяльності, сприяючи підвищенню її ефективності та конкурентоспроможності. У даному науковому звіті розглядаються ключові аспекти цифрової трансформації маркетингу, її вплив на споживчу поведінку та маркетингові стратегії. В результаті дослідження було виявлено, що цифрова трансформація бізнес-моделей характеризується такими ключовими аспектами:

1. Зміни у споживчій поведінці. Цифрові технології, такі як мобільні пристрої, соціальні мережі та IoT, змінюють спосіб взаємодії споживачів з брендами.
2. Більше можливостей для персоналізації. Завдяки великим обсягам даних та аналітичним інструментам компанії можуть створювати більш цілеспрямовані та персоналізовані маркетингові кампанії.
3. Омніканальність маркетингу. Омніканальний маркетинг дозволяє компаніям забезпечити безшовний та консистентний зв'язок зі споживачами через різні канали та точки контакту.
4. Маркетингова автоматизація. Використання автоматизації в маркетинговій діяльності дозволяє підвищити продуктивність та ефективність роботи, зменшити витрати та покращити контроль над процесами.
5. Використання великих даних (Big Data) та аналітичних інструментів

В таблиці 1 розкрити ключові аспекти цифрової трансформації маркетингу.

Цифрова трансформація діяльності відкриває нові можливості для розвитку бізнесу та створення конкурентних переваг. Серед найбільш значущих змін можна виділити:

Адаптація маркетингових стратегій до змін споживчої поведінки, забезпечення персоналізації та омніканальності комунікації;

Застосування маркетингової автоматизації для покращення процесів, підвищення ефективності та зниження витрат;

Використання великих даних (Big Data) та аналітичних інструментів для оптимізації маркетингових кампаній, вивчення та прогнозування споживчої поведінки.

Таблиця 1.

Ключові аспекти цифрової трансформації бізнес-моделей

Ключові аспекти маркетингу	Опис	Приклади
Зміни у споживчій поведінці	Вплив цифрових технологій на взаємодію споживачів з брендами	Розробка мобільних додатків для взаємодії зі споживачами, використання соціальних мереж для просування продуктів та послуг
Персоналізація маркетингу	Створення індивідуальних та цілеспрямованих маркетингових кампаній	Використання аналітичних інструментів та Big Data для аналізу споживчих уподобань, створення персоналізованих рекламних кампаній
Оmnіканальність	Безшовна та консистентна комунікація зі споживачами через різні канали та точки контакту	Розробка omnіканальної маркетингової стратегії, яка включає онлайн та офлайн просування, інтеграція CRM-системи з різними каналами комунікації
Маркетингова автоматизація	Використання автоматизованих систем для оптимізації маркетингових процесів	Застосування автоматизованих систем для електронної розсилки, відстеження результатів рекламних кампаній, сегментація аудиторії
Використання великих даних (Big Data) та аналітичних інструментів	Аналіз та прогнозування споживчої поведінки, оптимізація маркетингових кампаній	Використання даних з Google Analytics, Facebook Insights та ін

Джерело: структуровано автором на основі [1-5]

Використання великих даних (Big Data) та аналітичних інструментів для оптимізації маркетингових кампаній, вивчення та прогнозування споживчої поведінки.

Щоб адаптуватися до цифрової трансформації бізнес-моделей, компанії повинні розробити гнучкі стратегії, впроваджувати інноваційні технології та забезпечувати неперервне навчання та розвиток своїх співробітників.

На основі проведеного дослідження організаціям для успішного ведення бізнесу та підтримки конкурентоспроможності рекомендується:

Аналізувати та вивчати зміни у споживчій поведінці, враховуючи вплив цифрових технологій на процес прийняття рішень споживачами.

Впроваджувати омніканальні маркетингові стратегії, що дозволяють компаніям забезпечити цілеспрямовану та консистентну комунікацію зі споживачами через різні канали та точки контакту.

Застосовувати маркетингові автоматизаційні рішення для підвищення продуктивності, зменшення витрат, покращення контролю над процесами та оптимізації маркетингових кампаній.

Використовувати великі дані (Big Data) та аналітичні інструменти для прогнозування споживчої поведінки, планування маркетингових активностей та моніторингу їх результатів.

Цифровізація суттєво впливає на споживчу поведінку та маркетингові стратегії. Відповідно до змін у поведінці споживачів, маркетологи розробляють нові підходи до маркетингових стратегій, враховуючи вплив цифрових технологій. Різні чинники впливу, такі як доступність інформації, онлайн-джерела, оцінки, відгуки, рекомендації, соціальний вплив, смартфони, мобільні додатки, геолокація, онлайн-спілкування, спільноти, події, безшовність, консистентність та крос-канальність, визначають сфери застосування цих стратегій, які включають електронну комерцію, соціальні мережі, веб-сайти, оглядові сайти, форуми, мобільні додатки, геомаркетинг, SMS-маркетинг, онлайн та офлайн просування та інтегровані CRM-системи

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ Букс, 2018. 208 с.
2. Labrecque LI, Vor Dem Esche J, Mathwick C, Novak TP, Hofacker CF. Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of interactive marketing*. 2013 Nov;27(4):257-69.
3. Kim AJ, Ko E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*. 2012 Oct 1;65(10):1480-6.
4. Kannan PK. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*. 2017 Mar 1;34(1):22-45.
5. Kalinin O., Gonchar V. Management of Investment Security of Enterprises in the Context of Digitalization and Transformation. *Management: challenges in global world: monograph* / [Sahaidak M., Sobolieva T. et al.] / Edited by Mykhailo Sahaidak and Tetiana Sobolieva: Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, 2022. P. 43-67.

Руслана Жовновач

доктор економічних наук, професор,

Василій Найденко

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

спеціальність 075 «Маркетинг»,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м. Кропивницький, Україна

Анатолій Соколенко

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,

спеціальність 075 «Маркетинг»,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,

м. Дніпро, Україна

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

Формування конкурентоспроможного продовольчого ринку аграрної продукції є першочерговою умовою підвищення економічної і соціальної стабільності національної економіки. Крім того продовольче забезпечення населення є найважливішим завданням соціально-економічної політики держави та її регіонів для формування та підтримання економічної безпеки країни.

Суттєвою загрозою конкурентного розвитку вітчизняної галузі АПК стала російська військова агресія проти України. Внаслідок блокування морських шляхів експорту українського зерна ускладнено його логістичну інфраструктуру. Відзначимо, що негативних змін зазнала не лише збутова система АПК, але й весь логістичний ланцюжок: від полів до експортних ринків.

О. Трофімцева [5], визначає як мінімум наступні фактори:

- Фізичне зменшення посівних площ 2022 року щонайменше на 25% від звичайного обсягу сільськогосподарських угідь, які засівались кожного року, через те, що деякі регіони знаходяться під окупацією, а частина полів замінована і непридатна до обробки найближчим часом. Частиною даної проблеми є масштабні крадіжки зерна росією з окупованих територій України (уже близько 600 тис. т) з наступними спробами його продажу.

- Розбалансований внутрішній ринок через відсутність повноцінного експорту та імпорту. Подорожчання всіх складових виробництва, від пального до насіння, та незрозумілі перспективи збуту вирощеної продукції за конкурентною ціною через заблоковані порти.

- Руїнування інфраструктури (елеваторів, портових терміналів) і логістики та значне подорожчання логістики як всередині країни, так і міжнародних перевезень. На прикладі зернових можна сказати, що через відсутність морських шляхів експорту логістичні витрати на тонну зерна зросли приблизно в 5 разів із довоєнних часів, що призводить до значного підвищення кінцевої ціни української продукції на світових ринках.

За результатами дослідження збитків та втрат АПК [3], станом на листопад 2022 року вони виглядали так:

- непрямі втрати у сільському господарстві через зменшення виробництва, блокаду портів та здорожчання виробничих факторів оцінюються у 34,25 млрд дол. США;
- прямі збитки становили 6,6 млрд доларів США або 23% від всієї вартості активів сільського господарства України;
- сільськогосподарська техніка – 84,2 тис. одиниць техніки та устаткування повністю або частково пошкоджені, а вартість їх заміни складає 2,9 млрд дол. США;
- загальна вартість пошкоджених / викрадених матеріалів становить 95,4 млн дол. США;
- вирощена продукція – викрадено 2,8 млн тон зернових та 1,2 млн тон олійних культур, загальною вартістю у 1,87 млрд дол. США;
- оціночна вартість втрачених ресурсів тваринництва та бджільництва становить 362,5 млн дол. США;
- на постраждалих територіях знищено понад 14,3 тис. га багаторічних насаджень, вартість яких становить 348,7 млн дол. США.

Загострилася також проблема, пов'язана із кадровим забезпеченням сільськогосподарських підприємств внаслідок перебування частина працівників на війні, знаходження на окупованих територіях або у місцях бойових дій, звільнення працівників, міграції населення, в т.ч. виїзду за кордон тощо. Негативними є наслідки й інших проблеми, з якими стикаються як громадяни України, так і бізнес, наприклад з інфляцією, перебоями з електроенергією, обстрілами.

Вітчизняний сектор АПК й надалі має продовжувати розвиватися і після війни відповідно до плану післявоєнного відновлення України [4]. Відновлення АПК передбачає перш за все фіксування злочинів РФ та представлення їх у міжнародних судах. Зазначимо, що в Україні громадською спілкою «Всеукраїнська Аграрна Рада» та Програмою USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО) вже розпочато спільний проєкт задля підтримки економічного відновлення аграрного сектору України, постраждалого внаслідок військової агресії росії проти України, який передбачає фіксацію воєнних злочинів та розрахунок завданих ними втрат відповідно до розроблених методологічні рекомендації. Паралельно працює безкоштовна консультативна лінія для постраждалих фермерів, створена Інтерактивна мапа руйнувань агросектору України.

У січні 2023 року ВРУ прийняла за основу законопроєкти №8298 та №8299 щодо додаткової підтримки бізнесу під час воєнного стану, відповідно до яких звільнено від оподаткування на період з 1 березня 2022 року до 31 грудня року, наступного за роком, у якому припинено або скасовано воєнний, надзвичайний стан, платників ЄП 4 групи за земельні ділянки, що розташовані на територіях, на яких ведуться (велися) бойові дії, або на територіях, тимчасово окупованих збройними формуваннями російської федерації, а також визначені обласними військовими адміністраціями як засмічені вибухонебезпечними предметами та/або на яких наявні фортифікаційні споруди[6].

Велику допомогу Україна отримує і з боку ФАО завдяки підтримці дрібних фермерів та сільських родин, які мають можливість отримати насіння озимої

пшениці для забезпечення виробничих потреб під урожай 2023, а також зернові рукави (понад 30 тис. плюс 105 комплектів спеціальної техніки для їх завантаження/ розвантаження) для забезпечення зберігання та захисту врожаю в цьому сезоні. ФАО також надає сільським домогосподарствам корми для тварин, багатоцільову грошову допомогу та ваучери на придбання інших засобів виробництва. Зокрема, у 2022 році ФАО спрямувало \$ 2,4 млн на закупівлю насіння овочів, насіння зернових та картоплі для українських аграріїв. Крім того, на модернізацію фітосанітарної та ветеринарної лабораторій в Ізмаїлі спрямовано \$ 3 605 717[1].

Вирішення проблеми відновлення вітчизняного АПК можливе надихаючись досвідом найбільш відомих прикладів економічного успіху, зокрема, відновлення Європи і план Маршалла (1948-1953); економічне диво Західної Німеччини (1948-1960); італійський бум (1953-1973); економічна експансія Японії (1948-1962); південнокорейське диво (1945-1980) [2].

Враховуючи характер втрат АПК України його відновлення у повоєнні часи передбачає використання сучасних технологій та постійне здійснення й удосконалення науково-дослідницької роботи, без яких не можливим є отримання високих урожаїв та забезпечення якості сільськогосподарської продукції. За таких обставин важливою стане співпраця з технологічними компаніями, адже завдяки їх розробкам світовий аграрний сектор отримає необхідний поштовх вперед, а інноваційні шляхи адаптації сектору до кліматичних змін дозволять впроваджувати нові підходи у вирощуванні тих чи інших культур, збільшити їх урожайність та отримати додаткові конкурентні переваги розвитку.

Список використаних джерел:

1. Вплив війни на сільське господарство: ООН представила оцінку нагальних потреб агросектору та сільського населення URL: <https://minagro.gov.ua/news/vpliv-vijni-na-silске-gospodarstvo-oon-predstavilo-ocinku-nagalnih-potreb-agrosektoru-ta-silskogo-naselennya> (дата звернення 20.04.2023).
2. Железняк Я. 5 історій економічного успіху після війни: світовий досвід для України. URL: https://lb.ua/economics/2022/04/13/513199_5_istoriy_ekonomichnogo_ustpihu_pislya.html (дата звернення 22.04.2023).
3. Огляд збитків та втрат в АПК URL: <https://kse.ua/ua/oglyad-zbitkiv-ta-vtrat-v-apk/>
4. План відновлення України URL: <https://recovery.gov.ua> (дата звернення 21.04.2023).
5. Трофімцева О. Війна показала важливість агросектору. Як узяти нові висоти? URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/839762.html>.
6. Як відновити аграрну галузь URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/15/698035/> (дата звернення 22.04.2023).

Богдана Бурин,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Науковий керівник Наталія Ушенко,
доктор економічних наук, професор,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
м.Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНИХ ТА МІСЦЕВИХ ЦІЛЮВИХ ПРОГРАМ

Одним із завдань місцевих органів влади є затвердження місцевих цільових програм та програм соціально-економічного міста, які відображають пріоритети муніципалітетів щодо розвитку міста задля добробуту населення.

У Законі України «Про державні цільові програми» державна цільова програма соціально-економічного розвитку визначається як документ, який встановлює цілі та пріоритети економічного та соціального розвитку на короткостроковий період, зазвичай на рік, а також шляхи їх досягнення та формує взаємозалежну і комплексну систему заходів місцевої влади, спрямованих на ефективне вирішення проблем економічного і соціального розвитку міста [1]. Згідно із ч. 22 п. 1 ст. 26 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» компетенція зі затвердження програм соціально-економічного та культурного розвитку відповідних адміністративно-територіальних одиниць відноситься виключно до місцевих рад. Зазвичай, цільові програми приймаються на пленарних засіданнях рад і визначають цілі та пріоритети економічного і соціального розвитку, засоби для їх досягнення, а також систему напрямків та заходів, які спрямовані на вирішення проблем розвитку територій [2].

Концепція державної цільової програми має на меті обґрунтування необхідності створення такої програми та визначення найбільш ефективного підходу до вирішення проблеми. Структурно-логічна схема розробки державної цільової програми зображена на рис 1.

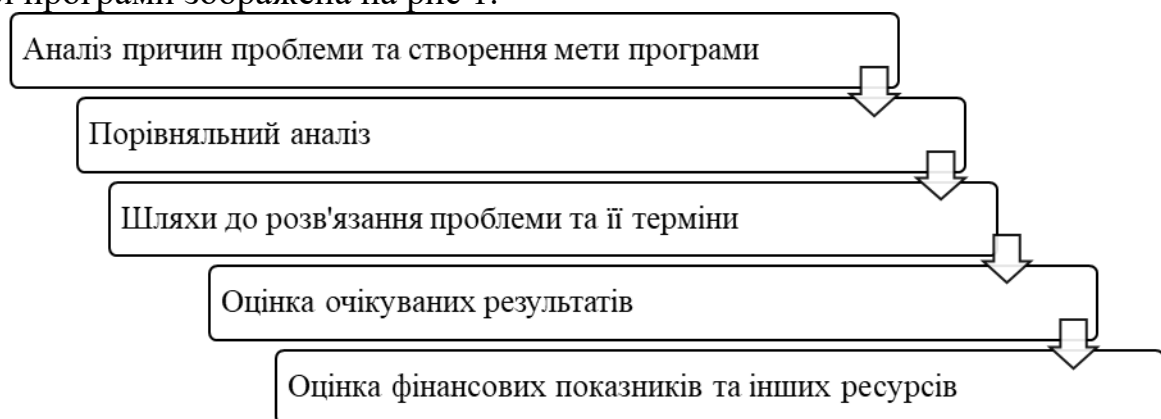


Рис 1. Структурно-логічна схема розробки державної цільової програми
Джерело: складено автором на основі [1]

За визначенням В.Ф. Беседіна, державна цільова програма - це документ, що затверджується у нормативно-правовому акті України і містить стратегію вирішення соціально-економічних, екологічних, науково-технічних, оборонних, культурних та інших важливих проблем. Вона охоплює комплекс взаємозалежних заходів і завдань, спрямованих на досягнення конкретних кінцевих цілей

[6]. Проекція її структури на рівень територіальної громади бути має вигляд, зображений на рис. 2.

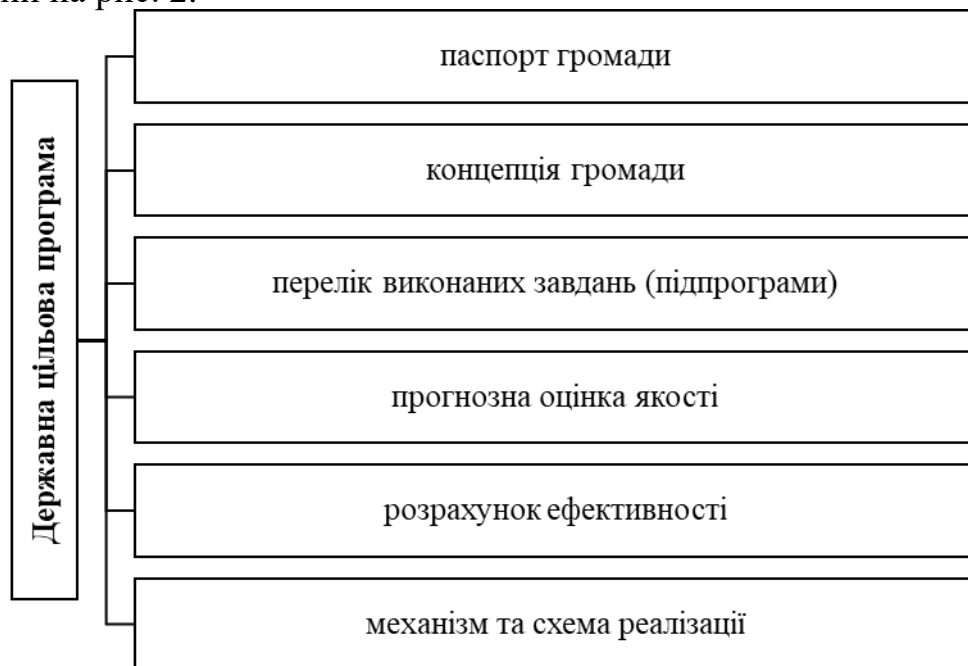


Рис 2. Структура цільової програми територіальної громади
Джерело: складено автором на основі [6]

За визначенням А.І. Жуковського, В.С. Васильєва та Д. С. Штрейса, цільова програма є документом, що містить систему погоджених за строками, ресурсами та виконавцями соціально-економічних, виробничих, фінансових, науково-дослідних, організаційних, господарських та інших заходів [4]. Таким чином, цільова програма виступає документом з різним ступенем директивності, спрямованим на досягнення конкретної мети, також цільові програми розподіляються за різними напрямками [3]. Розглянемо структуру розподілу державних цільових програм у 2019-2020рр. у розрізі соціальної та економічної спрямованостей (табл.1).

Таблиця 1

Розподіл державних цільових програм по спрямованості за 2019 та 2020 роки

Розподіл державних цільових програм по спрямованості									
№	Спрямованість	Фінансування за плановим періодом, млрд. грн		Фінансування, млрд. грн		Частка від загального фінансування, %		Виконання планових обсягів фінансування, %	
		2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
1	Соціальні	8,94	12,91	10,61	9,97	19	8,9	118,6	77,2
2	Економічні	49,07	117,77	40,75	98,40	73,15	87,9	83	83,5

Джерело: складено автором на основі даних Міністерства економіки України [3]

Загальний обсяг фінансування державних цільових програм збільшився з 57,01 млрд. грн в 2019 році до 109,73 млрд. грн в 2020 році. Це зумовлено зростанням обсягу фінансування економічних програм, які складають понад 80% загального фінансування в обох періодах. У 2019 році соціальні програми отримали 19% від загального фінансування, а в 2020 році - 8,9%. Це може бути пов'язано зі зміною пріоритетів держави на користь економічного розвитку. Проте, виконання планових обсягів фінансування в соціальних програмах у 2019 році складало 118,6%, що свідчить про успішне виконання цих програм. У 2020 році виконання планових обсягів фінансування склало близько 83% як в економічних, так і в соціальних програмах.

Отже, можна зробити висновок, що у 2020 році було збільшено обсяг фінансування державних цільових програм, зокрема економічних програм, які стали пріоритетними для держави. Однак, виконання планових обсягів фінансування в обох категоріях програм склало близько 83%, що може свідчити про необхідність удосконалення механізмів планування та виконання державних цільових програм. Хоча уряд надає перевагу економічному розвитку країни, виконання планів фінансування в соціальній сфері є високим. Варто також зазначити, що необхідно більше уваги приділяти соціальним програмам, особливо тим, що спрямовані на підтримку найбільш вразливих верств населення.

У середньостроковій перспективі на 2022 – 2023 роки державою планується забезпечити створення та освоєння виробництва озброєння, військової техніки, боєприпасів та продуктів спеціальної хімії відповідно до передбачених заходів державних цільових програм реформування та розвитку оборонно-промислового комплексу [3].

Отже, враховуючи війну в Україні доцільно виділити основні напрями реалізації державних та місцевих цільових програм в умовах військового часу:

- перш за все, це забезпечення безпеки населення та захисту території, оскільки саме в умовах військового стану особливу увагу приділяють програмам, пов'язаним зі створенням та підтримкою систем безпеки, зокрема забезпеченням всім необхідним військових, наявність в країні лікарських засобів, медичного обладнання;

- соціальні програми для покращення соціальної підтримки населення, оскільки у військових умовах люди можуть опинитися в складних життєвих обставинах, тому цільові програми повинні передбачати соціальну підтримку населення – це може бути забезпечення продуктами харчування, гуманітарною допомогою, матеріальною допомогою для поранених та інвалідів війни, допомогою по безробіттю та іншими видами підтримки;

- відновлення та розвиток економіки та інфраструктури, оскільки війна призвела до руйнування економіки та інфраструктури України, тому особлива увага приділяється програмам з відновлення та розвитку інфраструктури, підтримки підприємництва та інших економічних проектів.

Особливостями реалізації державних та місцевих цільових програм в умовах військового стану полягають у тому, що часто необхідно змінювати пріоритети і стратегію ведення програм залежно від ситуації на фронті та пот-

реб населення. Крім цього, у таких умовах фінансування може бути обмеженим, а деякі проекти можуть бути зупинені або перенесені на інший термін.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про державні цільові програми» від 17.09.2020 за № 912-IX – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1621-15> (дата звернення 18.03.2023)
2. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21.05.1997 (зі змінами) № 280/97 – ВР – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1621-15> (дата звернення 17.04.2023)
3. Державні цільові програми / Міністерства економіки України. Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=DerzhavniTsiloviProgrami> (дата звернення: 27.11.2022).
4. Абрамов Л. К. Цільові програми та механізми по забезпеченню прозорості у процесі їх реалізації: навчальний посібник / Л. К. Абрамов, Т. В. Азарова. – Кіровоград: ІСКМ, 2010. – 100 с.
5. Агеєв Д. О. Особливості державних цільових програм як інструменту розвитку економіки та їх класифікація / Д. О. Агеєв // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 3 (7). – С. 155–161.
6. Бесєдін В. Ф. Прогнозування і розробка програм / В. Ф. Бесєдін. - К.: Науково-дослідний економічний інститут, 2010. – С. 32–33.

Юлія Бондар

кандидат економічних наук, доцент,

Дарина Слобода

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність 073 «Менеджмент»,

Льотна академія Національного авіаційного університету,

м. Кропивницький, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА»

У сучасній економічній системі імідж стає одним із основних інструментів покращення діяльності підприємства. Однак рівень розкриття проблем іміджу показує недостатність у науковій літературі маркетингового підходу до цього поняття. У цьому існує та актуалізується проблема уточнення формулювання поняття «імідж» як категорії маркетингу.

Для аналізу сутності іміджу як наукової, зокрема, маркетингової категорії проведемо порівняльний аналіз різних підходів до визначення поняття «імідж» (рис. 1).



Рис. 1 Основні підходи до визначення поняття «імідж»

Так, авторами виділено такі підходи.

1. Психологічний підхід. Аналізуючи існуючі визначення іміджу можна судити про те, що в психології немає єдиного розуміння даного поняття. Слід зазначити, що більшість вчених визначають імідж як поняття психічного образу, що формується у масовій свідомості, спираючись на психологічні настанови [2].

Так, у рамках цього підходу виділяють такі особливості при формуванні іміджу:

- імідж спрощує та полегшує суб'єктивне сприйняття дійсності;
- імідж представляє продукт індивідуально-психічного розвитку;
- імідж впливає на сприйняття та судження;
- імідж виступає регулятором поведінки;
- імідж задовольняє потреби, які сам формує у споживачів;
- імідж формується на основі психологічних установок та стереотипів.

Зазначимо, що в рамках психологічного підходу слід виділити категорію «репутація», яка взаємопов'язана з поняттям «імідж» та функціонує в одному категоріальному полі. Ця категорія є складнішим поняттям, ніж «імідж», оскільки це оцінне знання, яке формується через багатосторонню комунікацію з підприємством, її елементами – пряму чи опосередковану.

Таким чином, психологічний підхід не може пояснити процес формування та впливу іміджу, оскільки не враховує соціальний фактор діяльності індивідумів.

2. Соціологічний підхід. У рамках цього підходу імідж визначається як громадська думка, яка спирається на процес соціального оцінювання [3].

Даний підхід передбачає обмін інформацією, з урахуванням якої створюється імідж об'єкта, оскільки він адресований певній аудиторії і нею, у результаті, формується з урахуванням існуючих стереотипів. Так, у процесі взаємодії індивідумів створюються певні символи та використання їх у процесі комунікації є особливістю соціальної поведінки. Важливо, що у рамках соціологічного підходу, імідж підприємства, бренду, персони тощо виникає за умови взаємодії носія іміджу та цільової аудиторії, на яку він розрахований та спирається на цінності, які набувають у процесі соціалізації особистості, що визначаються соціальним оточенням.

В рамках соціологічного підходу автори виділяють теоретико-методологічні підстави формування іміджу:

- імідж створюється у процесі взаємодії людини з іншими людьми;

- імідж формується за наявності певних соціальних відносин, що склалися між людьми чи соціальними групами;
- імідж підтримується соціальними групами, що сприяють закріпленню соціальних установок та стереотипів, які ускладнюють їх зміну.

Таким чином, в рамках цього підходу, масова свідомість визначає імідж підприємства або бренду, який включає думку різних соціальних груп.

3. Економічний підхід. Дослідженню цього підходу присвячені переважно проблеми оцінки іміджу, управління економічними характеристиками, процесами за допомогою іміджу та практиці формування іміджу. У рамках економічного підходу більшою мірою розглядається поняття «корпоративний імідж», «імідж підприємства» та «ділова репутація», що свідчить про підвищений інтерес до питань моніторингу іміджу підприємства, його науково-методичним основам формування [4].

Можна припустити, що з економічної позиції розглядається процес управління іміджем та особливості внутрішнього іміджу підприємства. Імідж виступає інструментом стратегічного управління, який в умовах конкуренції носить моделюючий характер для підприємства та формує оціночні фактори для споживача.

У рамках цього підходу, можна відзначити такі особливості формування іміджу:

- імідж формує узагальнений портрет підприємства;
- позитивний імідж полегшує доступ до необхідних ресурсів та взаємодію з різними цільовими аудиторіями;
- імідж виступає нематеріальним активом підприємства, підвищуючи його конкурентоспроможність на ринку;
- імідж забезпечує економічну безпеку підприємства;
- імідж містить описову та оціночну складову, які представляють сукупність усіх знань про підприємство та пов'язані з окремими аспектами її діяльності;
- імідж виступає інструментом формування та управління думкою споживачів.

Таким чином, з економічної точки зору думка формується та керується через створення іміджу підприємства, що може вплинути на зміну економічних показників його розвитку. В рамках економічного підходу обґрунтовано та доведено економічну необхідність створення іміджу, який здатний забезпечити довгострокову стратегічну перевагу підприємства.

4. Маркетинговий підхід. Термін «імідж» з'явився в науковому обороті стосовно маркетингу на початку 60-х років, оскільки попередніх підходів було недостатньо для формування іміджу підприємства та створення технологій впливу. Імідж отримав свій розвиток у рамках концепції маркетингу відносин, Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії або її товарів суспільством». Так, у тому, щоб сформувати певний імідж у свідомості споживача підприємство впливає на його органи почуттів за допомогою елементів маркетингової комунікації [5]. Таким чином, маркетинговий підхід передбачає цілеспрямоване

формування іміджу будь-якого об'єкта, оскільки передбачає контроль за елементами та процесом маркетингової комунікації. Комунікація визначається як передача інформації, ідей, емоцій та навичок за допомогою символів: слів, картин, фото- та відеоматеріалів, графіків та ін. Маркетингова комунікація – це система взаємодії з цільовою аудиторією з метою ефективного донесення до неї інформації про продукт чи ідею. Зазначимо, що підприємство може контролювати елементи та сам процес маркетингової комунікації, керуючи формуванням іміджу та впливаючи на споживче сприйняття певних характеристик підприємства, товару чи послуги.

5. Семіотичний підхід. Багато вчених трактують імідж – як систему знаків. Так Л.Е. Орбан-Лембрик, стверджує, що імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [2]. Тут виділяється поняття символу, який є умовним знаком якогось поняття, явища, ідеї. Таким чином, відзначимо, що імідж як образ завжди несе у собі будь-яку інформацію, тобто його можна розглядати як систему знаків чи символів.

Таким чином, на основі проведеного аналізу та узагальнення теоретичних підходів можна інтерпретувати поняття іміджу як систему відносин, що виникає у процесі іміджевої комунікації між двома та більше об'єктами. Так, іміджева комунікація є процесом передачі від одного до іншого об'єкту досвіду, ідей, емоцій, цінностей. Результатом взаємодій сторін стають враження щодо об'єкта комунікації та її діяльності, що виникають за допомогою знакових показників і знаків, тобто у свідомості цільової аудиторії формується певний образ та як результат ставлення щодо нього – імідж.

Отже, імідж сьогодні стає повноцінним продуктом, об'єктом управління, а не просто чинником, що базується на емоційному сприйнятті. Робота з формування, просування та управління іміджем спирається на маркетингові інструменти та процеси, стає більш професійною та виступає предметом наукового аналізу.

Список використаних джерел:

1. Бондар Ю.А., Мірошниченко З.А. Корпоративна культура в системі управління персоналом підприємства. Підсумки розвитку наукової свідомості: 2019 : матеріали практ. конф., 22 груд. 2019 р. Сеул (Південна Корея). С. 27-29.
2. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібн. Київ: Академвидав, 2003. 568 с.
3. Савіна Г.Г., Баличова В.О., Калугін Ю.О. Позитивний імідж та ділова репутація у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Полісся. 2015. Вип. 3. С. 96-99.
4. Стрижеус Л.В., Лорві І.Ф., Тендюк А.О. Імідж як кінцевий продукт діяльності підприємства: теоретичний підхід. Економічний форум. 2018. № 2. С. 257-266.

5. Philip Kotler Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know. John Wiley and Song, Inc. Published simultaneously in Canada. 2003. 224 с.

Олександр Калінін

доктор економічних наук, професор,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
м. Київ, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: РИЗИКИ ТА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА

У сучасному світі діджиталізація стає все більш важливим аспектом в інвестиційних процесах. В даному розділі розглядаються ризики та економічна безпека, пов'язані з діджиталізацією інвестиційних процесів, включаючи використання технологій блокчейн, інтелектуальних контрактів та робот-радників. Робота також аналізує можливі стратегії забезпечення економічної безпеки, а також регулятивні аспекти та нормативні вимоги.

На основі аналізу наукових публікацій введено, що діджиталізація інвестиційних процесів означає використання цифрових технологій для управління інвестиційними портфелями, проведення торгівлі, аналізу ринку та інших супутніх процесів. Це може включати використання алгоритмічної торгівлі, роботизованих консультантів, цифрових платформ для інвестицій та ін. Блокчейн технології і криптовалюти стали значними елементами сучасного інвестиційного ландшафту. Вони пропонують нові можливості, такі як децентралізовані фінанси (DeFi), але також приносять нові ризики, такі як волатильність цін на криптовалюту та ризики безпеки.

Аналіз причин та наслідків широкого застосування цифрових технологій у сфері інвестицій дозволив зробити висновки, що цифрові технології набули великої популярності в інвестиційній сфері, і це має свої причини та наслідки [1].

Причини:

Ефективність та швидкість: Цифрові технології дозволяють проводити операції значно швидше, ніж традиційні методи.

Доступність: Інтернет робить інвестиції доступними для широкого кола людей, не тільки для професійних інвесторів.

Автоматизація: Розвиток роботизованих систем та алгоритмічної торгівлі дає змогу автоматизувати процес інвестування, зменшуючи людську помилку.

Більші дані для аналізу: Цифрові технології дозволяють обробляти великі обсяги даних, що забезпечує більш точний аналіз ринку.

Наслідки:

Збільшення обсягу торгівлі: Легкість доступу до інвестиційних платформ збільшила кількість інвесторів та обсяг торгівлі.

Зниження вартості інвестування: Цифрові платформи зменшили вартість інвестицій, зробивши їх доступнішими.

Вплив на ринкову волатильність: Швидкість та автоматизація можуть сприяти волатильності ринку, особливо при масовому використанні алгоритмічної торгівлі.

Ризик кібератак: Як і в інших сферах, де використовуються цифрові технології, інвестиційний сектор став більш вразливим до кібератак.

Потреба в регулюванні: Широке застосування цифрових технологій вимагає нового регулювання для забезпечення прозорості, безпеки та захисту інвесторів.

Демократизація інвестицій: Раніше інвестиційна сфера була доступна переважно для великих інвесторів або фінансових установ. Завдяки цифровим технологіям, більше людей мають можливість інвестувати, що в свою чергу стимулює економічне зростання.

Розвиток фінтех стартапів: Попит на цифрові інвестиційні рішення сприяє росту фінтех стартапів, що пропонують нові продукти та послуги, включаючи розробку криптовалют та блокчейн технологій.

Збільшення ризику фінансових махінацій: Цифрові технології, хоча і забезпечують більшу прозорість, також можуть бути використані для фінансових махінацій або маніпуляцій на ринку.

Зміна в професійному навчанні: Вимога до нових навичок і знань в сфері цифрових технологій призводить до перегляду навчальних програм в університетах і професійних курсах.

Швидке реагування на ринкові зміни: Цифрові технології дозволяють швидко реагувати на ринкові зміни, що може бути корисним при швидкому обертанні ситуацій.

В цілому, цифрові технології в інвестиційній сфері приносять багато переваг, але вони також створюють нові ризики та виклики, які потребують уваги та регулювання [2].

Дослідження тенденцій, пов'язаних з діджиталізацією інвестиційних процесів дозволив розкрити як змінювався процес прийняття управлінських рішень щодо здійснення інвестицій та надати загальні тенденції змін напрямів та сфери інвестицій.

Основними тенденціями є:

Використання великих даних та аналітики: Сучасні інвестиційні процеси все більше базуються на використанні великих даних та аналітики для прийняття ефективних управлінських рішень. Це дозволяє менеджерам краще розуміти тенденції ринку, виявляти можливості та ризики, а також розробляти стратегії інвестування з урахуванням динаміки ринку.

Автоматизація та роботизація: Інвестиційні процеси стають все більш автоматизованими та роботизованими завдяки використанню алгоритмічної торгівлі, робот-радіників та інших технологій. Це сприяє зниженню витрат на

операції, підвищенню ефективності та зменшенню ризиків пов'язаних з людським фактором.

Зміни у сферах інвестицій: Завдяки діджиталізації та новим технологіям, таким як фінтех, криптовалюти, блокчейн, стали доступні нові сфери інвестицій. Це відкриває нові можливості для інвесторів, а також вимагає адаптації до нових ризиків та викликів.

Глобалізація інвестиційних процесів: Інвестиційні процеси все більше інтегруються на глобальному рівні завдяки доступності міжнародних ринків, цифрових платформ та мереж. Це дає можливість інвесторам розширити географію інвестицій, але також вимагає розуміння міжнародних ризиків та нормативних вимог [3].

Зміни процесу прийняття управлінських рішень щодо здійснення інвестицій:

Від традиційного до дата-драйвеного підходу: Раніше, прийняття рішень щодо інвестицій здебільшого було засноване на інтуїції та досвіді менеджерів. Завдяки діджиталізації та аналітиці великих даних, тепер менеджери можуть приймати більш обґрунтовані рішення, оскільки вони базуються на реальних даних, прогнозах і моделях.

Інтеграція різних джерел інформації: У процесі прийняття інвестиційних рішень менеджери тепер можуть використовувати різні джерела інформації, що надходить у реальному часі, такі як новини, соціальні медіа, ринкові дані та інші. Це дозволяє їм реагувати швидше на зміни ринкових умов.

Використання технологій для оптимізації процесів: Технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання та автоматизація, дозволяють оптимізувати процеси прийняття рішень, підвищуючи швидкість, точність та ефективність. Це також дозволяє компаніям зосередитись на стратегічних аспектах інвестиційної діяльності.

У майбутньому інвесторам варто слідкувати за цими тенденціями та забезпечувати свою здатність адаптуватися до змін, щоб максимізувати прибуток в умовах постійної трансформації. Дослідження глобальних тенденцій та розвиток цифрових інструментів прийняття рішень щодо інвестицій допоможе виявити нові можливості та забезпечити стабільний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Voloshyn, V., Fedosova, I., Gonchar, V., Kalinin, O. Mironenko, D., Polupanova, K. The analysis of reliability and objectivity of information that can be found on the internet// *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*. 2023, vol. 364. P.183-194.
2. Negroponte, N., Flusser, V., Gouveia, T., Wright, A., Tapia, A., Cham-
bel, M.I., Gonçalves, S. and Gilieson, K., 1995. *Being Digital* Nicholas Negroponte p. 4.

3. Solis, B., 2015. X: The experience when business meets design. John Wiley & Sons.

Аліса Ножнова

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»,

Ігор Ніколаєв

кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

НАПРЯМИ ВИБОРУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ми живемо в епоху, коли стрімко розвиваються наука і техніка. Як наслідок, потреби споживачів теж постійно зазнають змін. І будь-якому підприємству в умовах ринкової економіки необхідно швидко адаптуватись до цих змін, що неможливо зробити без нововведень. Але проблема впровадження новацій полягає в тому, що компанії обмежені в коштах і ресурсах. Необґрунтовані економічно витрати на впровадження інновацій можуть призвести до збитків і не принести бажаного результату. Тому для підприємця є актуальними знання щодо особливостей напрямів інноваційної політики.

Інноваційною політика підприємства є головна лінія поведінки, дії та заходи в сфері інноваційного розвитку підприємства, необхідні для досягнення поставлених цілей. Вона поділяється на внутрішню, яка реалізується через менеджмент організації, та зовнішню, яка стосується поведінки підприємства на ринку. Метою будь-якого напрямку інноваційної політики є створення умов для інноваційного розвитку компанії, підвищення ефективності виробництва та зростання конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі [1].

Обираючи напрям інноваційної політики, слід враховувати наступні критерії [2]:

1. Відповідність можливостям і загрозам зовнішнього середовища;
2. Відповідність цілям підприємства і його місії;
3. Досягнення конкурентних переваг за рахунок використання сильних сторін підприємства і слабких сторін конкурентів;
4. Наявність необхідних ресурсів, наукового, технічного, виробничого та кадрового потенціалів;
5. Досягнення балансу між усіма структурними підрозділами підприємства;
6. Використання ефекту синергізму інноваційної діяльності як єдиної системи.

Реалізації інноваційної політики має передувати розроблення стратегії – чіткого алгоритму дій, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети. Ці заходи мають бути конкретно сформульовані, економічно обґрунтованими, досяжними, піддаватися виміру і взаємодоповнюючими.

Так, розрізняють активні (технологічні) та пасивні (маркетингові) інно-

ваційні стратегії. Особливість активних стратегій полягає у тому, що підприємство реагує на потенційні або поточні зміни у зовнішньому середовищі, постійно впроваджуючи технологічні інновації. Різновидами активних інноваційних стратегій є наступальна, імітаційна, розбійницька та диверсифікації [3, с. 26].

Сутність наступальної інноваційної стратегії полягає у безперервному випуску абсолютно нової продукції. Вона під силу для реалізації або великим підприємствам, або невеликим, якщо вони концентрують зусилля не більше ніж на двох інноваційних проектах. Наступальна стратегія призведе до необхідного результату за умови, що компанія розробляє загальну стратегію зростання, застосовує новітні технології, вміє передбачати ринкові потреби, співпрацює із науково-технічними організаціями і приділяє велику увагу дослідженням, зокрема фундаментальним. Для здійснення цієї стратегії потрібно здійснити значні витрати на дослідження, залучати висококваліфіковану робочу силу та створити венчурні фонди [3, с. 26-27].

Імітаційна інноваційна стратегія передбачає запозичення досвіду інноваційних лідерів або конкурентів в галузі або купівлю ліцензій. Особливістю реалізації такої стратегії є імітація основних споживчих якостей продукту. Реалізація цієї стратегії підійде для підприємств із меншим статутним капіталом або для таких фірм, які не бажають чи не мають змоги тримати великий штат науково-технічного персоналу. Але реалізація імітаційної стратегії матиме успіх лише за умови наявності переваги у виробництві аналогічної продукції та постійного вдосконалення й модернізації продукту. Ресурсом, який необхідний для імітаційної інноваційної стратегії, є кошти на: впровадження новинки, закупівлю ліцензії, паушальний платіж чи роялті, маркетингові дослідження [4, с. 16].

В свою чергу, розбійницька інноваційна стратегія реалізується за рахунок різкого вторгнення виробника на ринок, яке призводить до усунення конкурентів. Їх витіснення відбувається за рахунок випуску великої кількості звичного продукту, але з принципово новими властивостями, що впливають на техніко-експлуатаційні параметри виробів, що випускалися раніше. Так, «підприємство-розбійник» змушує конкурентів або перелаштовувати виробництво, що потребує значних коштів та часу, або згортати виробництво. Розбійницька стратегія є ідеальною для малих інноваційних організацій іншої сфери діяльності, які мають ресурси для впровадження нових технічних рішень щодо продукції, яка виробляється; підприємств із слабкими ринковими позиціями, в яких з'явилась проривна технологія на певному етапі. Потрібними ресурсами для цієї інноваційної стратегії є гарна науково-технічна база та наявність принципово нової розробки [5].

Стратегія диверсифікації полягає у комплексному підході до розвитку інновацій. Вона підійде для підприємств, які потребують значної перебудови, що означає потребу в залученні великої кількості грошових ресурсів на впровадження. Не менш важливим є те, що зміни у сфері інновацій мають бути взаємопідсилювальними [6].

Вище перераховані різновиди активних інноваційних стратегій спрямовані на досягнення технічного та ринкового лідерства за рахунок конкретних змін властивостей продукту чи винайденню абсолютно нового товару. Недоліком реалізації подібних стратегій є високий рівень ризику.

В свою чергу, пасивні інноваційні стратегії стосуються нововведень не у властивостях продукції, а у методах збуту продукції – маркетингу. При цьому асортимент та властивість товарів не змінюються. Розрізняють наступні види маркетингових інноваційних стратегій: захисна, залежна, традиційна та стратегія ніші [3, с. 26].

При здійсненні захисної інноваційної стратегії фірма намагається якнайшвидше запатентувати інновацію, щоб захистити її від конкуренції та появи на ринку товарів-субститутів. За такої стратегії фірми йдуть поряд або поступаються фірмам з наступальною інноваційною стратегією. Захисна стратегія необхідна для підприємств, що діють на значній частці ринку, не зайнятої конкурентами. Але для її реалізації вони повинні забезпечити низький рівень витрат та ретельно аналізувати помилки та успіхи конкурентів [6].

В свою чергу, залежна інноваційна стратегія проявляється у залежності технологічних змін на підприємстві від інноваційної політики фірм, які виступають основними в коопераційних технологічних зв'язках. Підприємства, що діють на основі цієї стратегії, не намагаються змінити свою продукцію через тісний зв'язок з вимогами до неї провідного підприємства [4, с. 16-17].

При виборі традиційної стратегії компанія орієнтується на підвищення якості існуючих продуктів на існуючій технологічній базі й закріплює певні інноваційні форми на тривалій період їх життєвого циклу [4, с. 17].

Стратегія ніші передбачає знаходження особливих ніш на існуючих ринках товарів і послуг, що мають споживача з нетиповим, але значущим різноманітним набором потреб. В такому разі підприємство глибоко спеціалізується або на певному сегменті ринку, або на конкретній групі товарів чи покупців. При цьому компанія власну науково-технічну діяльність не здійснює [6].

Загалом, пасивні інноваційні стратегії сприяють утриманню здобутих конкурентних позицій за рахунок ефективного використання вже наявного інноваційного потенціалу, зокрема незначних модифікаціях в управлінні та роботі з персоналом. При реалізації таких стратегій фірма має низький ризик.

Спираючись на вище викладений матеріал, можна зробити наступні висновки. Активні інноваційні стратегії краще використовувати за умови, коли у підприємства достатня науково-технічна база для впровадження інновацій та коштів для забезпечення нововведень. Окрім того, вибір такої політики доцільний тоді, коли підприємство прагне виділитися серед конкурентів за рахунок «родзинки» своєї продукції. На противагу, маркетингові інноваційні стратегії доцільні тоді, коли потрібно розширити коло споживачів і знайти ринки збуту. Така політика є простішою в тому плані, що не потрібно вигадувати щось нове, вдосконалювати і витратити на це кошти: треба просто, щоб якомога більше людей дізнались про вашу продукцію. Тим не менш, така політика потребує дослідження ринку споживачів, на що теж необхідно залучати кошти і ресурси.

Загалом же, обираючи ту чи іншу стратегію, підприємство повинно враховувати наявні ресурси, ризики і обґрунтовувати кожен крок економічно, адже все впирається у витрати і прибуток.

Список використаних джерел:

1. Подкуйко А.В. Формування та реалізація інноваційної політики підприємства. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти* : 2019 рік: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. докторантів, молодих учених та студ., 17 трав. 2019 р. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21969>
2. Краснокутська, Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 504 с.
3. Солнцев С.О., Кубишина Н.С. Товарна інноваційна політика промислового підприємства: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 87 с. URL: https://ela.kpi.ua/jspui/bitstream/123456789/37605/1/TIP_metod_vkaz_2020.pdf
4. Барішевська І.В., Малишенко Ю.Г., Склевська Ю.К. Інноваційна стратегія підприємства як джерело його конкурентних переваг. *Modern Economics*. № 11 (2018). С. 13-18. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Barishevskaya-I.-V.-Malishenko-YU.-G.-Skleva-K.V..pdf>
5. Особливості розроблення, впровадження та реалізації стратегії нововведень. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/15088530/page:8/> (дата звернення: 20.04.2023).
6. Семенюк, О.М. Вибір та обґрунтування інноваційних стратегій підприємств. *Економіка*. Ужгород : УжНУ, 2013. № 3(40). С. 80–83. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/2002/1/%D0%92%D0%98%D0%91%D0%86%D0%A0%20%D0%A2%D0%90%20%D0%9E%D0%91%D0%93%D0%A0%D0%A3%D0%9D%D0%A2%D0%A3%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%86%D0%9D%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%98%D0%A5%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%86%D0%99%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%84%D0%9C%D0%A1%D0%A2%D0%92.pdf>

Олександр Савельєв

здобувач другого (магістерського рівня) вищої освіти,
спеціальність 051 «Економіка»,

Ігор Ніколаєв

кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАЙДАНЧИКІВ УКРАЇНИ

Розвиток додаткових каналів збуту продукції завжди знаходиться в фокусі уваги підприємців. Основним наслідком карантину через COVID-19 стало зниження кількості покупців в магазинах та на ринках. Фірми які на той час мали можливості збуту через Інтернет зазнали найменших збитків, завдяки збільшенню активності покупців на їх сайтах. Отже вважаємо, що розширення бізнесу щодо продажу товарів та надання послуг в сегменті електронної комерції є на часі, а тема дослідження видається актуальною.

Метою даного дослідження є проведення порівняльного аналізу електронних комерційних майданчиків в Україні з метою визначення їх переваг та недоліків.

Для дослідження оберемо такі сайти, як Bigl.ua, Prom.ua, Crafta.ua, OLX.ua. Ці електронні майданчики будемо порівнювати за такими напрямками: система рейтингових оцінок покупців та продавців; механізми надання інформації про товари; основний шлях ознайомлення покупців з товаром; інтерфейс сайтів майданчиків.

Зазначені сайти будемо порівнювати згідно з такими критеріями: дизайн, навігація, інформаційне наповнення, швидкість завантаження, реклама, інтеграція з іншими сайтами, інтерактивність та мультимедійність.

Першим сайтом для вибірки був Bigl.ua [1]. Цей Інтернет-майданчик представлений дуже потужною системою рейтингів продавців з можливістю не тільки виставити рейтинг, а й залишити деякий коментар від покупців. Товари можна обрати за категоріями, в текстовому варіанті, за рядком пошуку, а також за категоріями товарів з максимальним попитом. Всі рекламні банери подані на сайті представляють товари з цього майданчику. Самі товари представлені фото інформацією і окремим текстовим описом який відкривається згідно запиту. Захист покупця представлено своєрідною системою, яка включається при сумі покупки вище за 5 000 грн., але проблема в тому, що основним критерієм такої допомоги є звернення до поліції.

Наступним сайтом для порівняння був обраний сайт Prom.ua [2], який має систему рейтингів, але вона дуже непомітна. Товар можна обрати в рядку пошуку та текстовому каталозі. Для представлення самого товару покупець має змогу переглянути фотографії високої якості, текстовий опис йде відразу після фотографії і становить з нею єдине гармонійне ціле. Захист покупця представлений системою «Пром-оплата» що є на даний час найкращою системою, бо не потребує обов'язкового звернення до поліції в разі проблем.

Майданчик Crafta.ua [3] це суто сайт товарів не технічного, а творчого типу, тому запропонована система відгуків, в більшості своїй має дуже розширені коментарі. Найкращим та найціннішим є те, що серед відгуків є не тільки позитивні але й негативні. Механізм пошуку товару представлений багатьма варіантами: вже стандартний рядок пошуку, текстовий каталог пошуку, так само присутній пошук майстрів. Однак найцікавішим є більш творчий пошук, наприклад «до свята», «для весілля». Всі товари представлені якісними та інформативними фотографіями з великим описом. Оскільки товар є творчим, фотографії зазвичай представляються в різних варіантах і на різному тлі.

Останній сайт для вибірки – майданчик OLX.ua [4]. Система відгуків і рейтинг продавців присутні, але вони не такі типові, як на всіх інших сайтах, приховані та мають не очевидне розташування. Дуже часто фото товарів не є оригінальним, а беруться з каталогів фірми виробника, тому не відомо про справжній вигляд та стан товару. Сам сайт наповнений великою кількістю інформації потрібної покупцям та має посилання на інші ресурси.

Загалом всі майданчики мають зворотній зв'язок із адміністрацією сайтів, а також можливість зворотного зв'язку з покупцем. В більшості випадків для того щоб отримати зворотній зв'язок треба зареєструватися. Реєстрація на всіх сайтах стандартна та досить проста.

Кожен критерій досліджуваних майданчиків було оцінено в діапазоні від 0 до 10 балів, а результати такої оцінки наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Рейтингові оцінки досліджуваних сайтів за обраними критеріями

Критерії \ Назва ресурсу	<u>Bigl.ua</u>	<u>Prom.ua</u>	<u>Crafta.ua</u>	<u>OLX.ua</u>	k*(%)
Дизайн	8	8	10	6	15
Навігація	10	10	8	8	5
Інформаційне наповнення	10	10	10	10	25
Швидкість завантаження	10	10	6	7	10
Реклама	10	6	10	0	10
Інтеграція	0	10	0	0	5
Інтерактивність	10	10	10	10	10
Мультимедійність	5	6	7	5	20
Всього (абсолютні значення)	63	70	61	46	100
Всього (нормовані значення)	8,2	8,5	8,4	6,5	

Також у таблиці 1 обчислені сумарні абсолютні та нормовані значення. Нормування здійснювалося відносно наведеного у таблиці для кожного критерію вагового коефіцієнту (k^*) згідно з формулою:

$$S = \sum_{i=1}^9 \frac{(b_{ij} * k_i)}{100\%},$$

де b_{ij} – бал від 1 до 10 по кожній i -й характеристиці для кожного j -го Інтернет-ресурсу ($i = 1...9$; $j = 1...3$);

k_i^* – відносний коефіцієнт, який означає важливість кожної i -ї характеристики (сума всіх коефіцієнтів повинна складати 100%).

Графічне представлення табличних значень наведено на рис. 1, а нормовані оцінки подано на рис. 2.

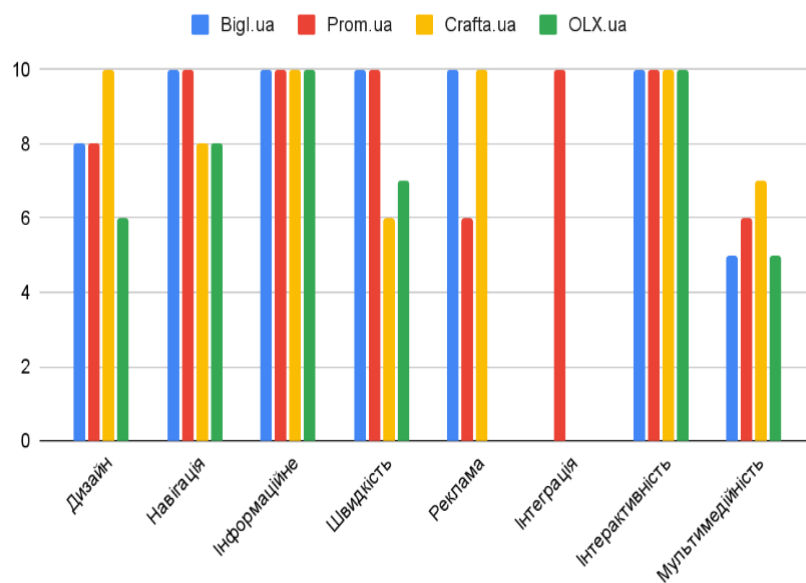


Рис. 1. Графік оцінок досліджуваних критеріїв

На рис. 1 помітно, що значна частина сайтів мають високі оцінки з більшості критеріїв. Сайт Prom.ua має найвищу оцінку з критерію інтеграція оскільки тільки на ньому вказано низка сайтів-партнерів. OLX.ua має 0 балів з реклами саме через проблему перевантаження товарів рекламою. Вона представлена, як окремими банерами-посиланнями на інші майданчики, так і великою кількістю місця зайнятого рекламою певного товару, а не продавця. Також спостерігається велика кількість так званих VIP продавців, які заважають швидко знайти потрібний товар.

На рис. 2 представлені вже нормовані критерії і якщо абсолютні показники вказують на велику кількість високих оцінок, то при нормуванні стає зрозуміло, що високі оцінки за менш важливими критеріями не дають якоїсь переваги певному сайту.

Проведене дослідження виявило, що всі сайти які були опрацьовані точно відповідають заявленій галузі бізнесу та є електронними майданчиками для торгівлі. Найкращий з сайтів, згідно дослідження, це сайт Crafta.ua із загальним

абсолютним балом – 70 та відносним балом – 8,5. Найгіршим сайтом виявився сайт OLX.ua з абсолютним показником – 46 та 6,5 відповідно.

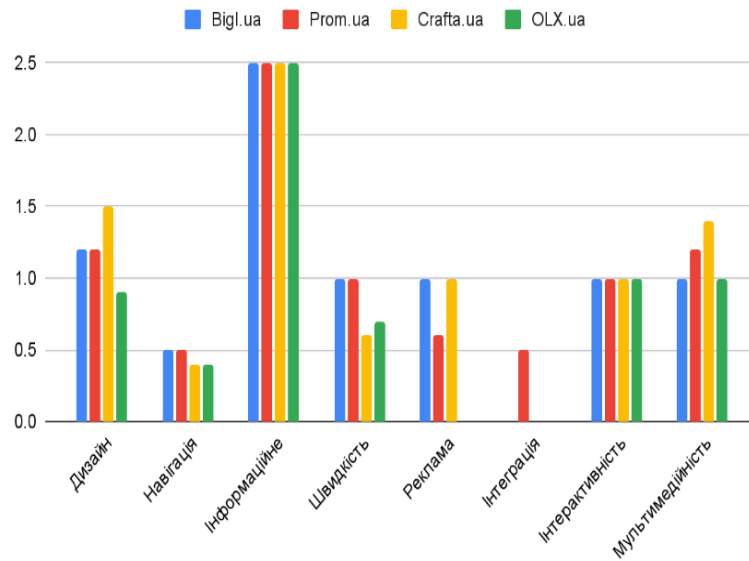


Рис. 2. Графік нормованих оцінок досліджуваних критеріїв

Відносно показників які не були включені до вибірки можна додати те, що найкращий захист покупця створений на сайті Prom.ua. Сайти Crafta.ua, Bigl.ua та OLX.ua мають однаковий недолік, щодо вирішення проблеми захисту покупця – спочатку звернення до поліції і тільки потім звернення до самого сайту.

Не дивлячись на різноманітне інформаційне наповнення, сайт OLX.ua отримав найгірші оцінки. Більшість інформації є зайвою, а сам сайт має посилення на сторонні ресурси, які дуже далекі від його основної ідеї. На нашу думку, за всіма ознаками цей сайт є не зовсім вдалою українською адаптацією закордонного ресурсу.

Проведене дослідження показує, що сегмент електронної комерції наповнений великою кількістю різноманітних Інтернет-майданчиків з широким спектром інформаційного наповнення, товарами та сервісами що надаються кінцевим споживачам. Було виявлено найкращі й найгірші з представлених сайтів із зазначенням переваг та певних недоліків.

Це може бути корисним як для покупців які будуть обирати комерційний Інтернет-майданчик для здійснення угод так і для самих майданчиків з метою покращення їх діяльності.

Список використаних джерел:

1. Bigl.ua : веб-сайт. URL: <https://bigl.ua> (дата звернення: 22.03.2023).
2. Prom.ua : веб-сайт. URL: <https://prom.ua> (дата звернення: 18.03.2023).
3. Crafta.ua : веб-сайт. URL: <https://crafta.ua/uk> (дата звернення: 13.03.2023).
4. Olx.ua : веб-сайт. URL: <https://www.olx.ua/uk> (дата звернення: 24.03.2023).

Олександр Савельєв

здобувач другого (магістерського рівня) вищої освіти,
спеціальність 051 «Економіка»,

Ігор Ніколаєв

кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ЯК ТОВАР ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Інформаційний продукт є постійним супутником суспільства та одним з найважливіших індикаторів його розвитку. В сучасному світі найбільше зростання фіксується в секторі ІТ. Наслідком технічного прогресу стала поява нового більш дешевого способу створення та споживання інформаційних продуктів та послуг. Отже вважаємо, що використання сектора ІТ як точки зростання економіки України на часі, а тема дослідження є актуальною.

Метою даної роботи є дослідження рівня впливу зростання та розширення сфер застосування ІТ продуктів та послуг на економіку України.

Завершується епоха енергетики і їй на зміну, відповідно до прогнозу Н. Вінера, приходить вік інформатики. Перетворення інформації, інформаційних ресурсів на окрему економічну категорію – одна з головних характеристик постіндустріальної епохи [1].

Інтелектуальні запаси людства вельми важливі для розвитку суспільства. Адже вони об'єднують в собі всю первинну інформацію, яка відображає знання людини про навколишнє середовище, про досвід його діяльності. Крім цього, інформаційні ресурси включають в себе й вторинну інформацію. Вона виникає шляхом переробки і обробки одержуваних людьми знань [2].

Інформація разом із матерією та енергією є однією із фундаментальних сутностей світу, який нас оточує. Інформація не може виникнути з нічого. Вона є результатом відображення властивостей деякого образу реального світу, який надалі може існувати незалежно від матеріального об'єкта. Інформація нематеріальна, але вона не може існувати без матеріального носія – засобу зберігання або перенесення інформації в просторі та в часі, проявляючи, водночас, відносно нього певну самостійність [1].

Ринки перестають бути ринками товарів масового споживання продуктів промислової економіки. На зміну масовому виробництву приходить масове індивідуальне виробництво на замовлення – масове виробництво індивідуальних продуктів і послуг, зокрема даних [1].

Повноцінна функціональність копії є великим позитивом і одночасно проблемою інформаційного продукту. Якщо деяка частина інформаційного продукту захищена його актуальністю, наприклад інформаційний агрегатор новин або прогноз погоди, то продукт праці великої кількості людей та ще й з великими затратами часу, потрібно захищати від несанкціонованого копіювання.

Під інформаційним продуктом потрібно розуміти не тільки новини по ра-

дію чи газети та журнали. Весь медіа контент, наприклад музичні твори, фільми, книги, теж є інформаційним продуктом. Найчастіше самий актуальний інформаційний продукт створюється не виключно в якомусь конкретному форматі, більше того, на перехресті форматів або включенні багатьох форматів в один продукт. Випуск комп'ютерної гри разом із виходом фільму, книги створеної зі сценарію та музичного диску з творами із фільму та комп'ютерної гри. Весь цей комплекс товарів продається через сайт і узагальнити це можна терміном екосистема продукту.

Людина може скористатися вже накопиченими суспільством знаннями завдяки наступним видам інформаційних ресурсів: бібліотеки, архіви, бази даних, ЗМІ, різні сервіси, тощо [2]. В той же час, найбільш поширеними джерелами інформації для учбових закладів є: енциклопедії (друковані та електронні), веб-сторінки в мережі Інтернет, книги (умовна актуальність) та статті (найактуальніша інформація) [3].

Сьогодні нікого не дивує велика кількість тематичних телеканалів в кабельному чи супутниковому телебаченні. Так само розвинені й радіостанції. Деякі радіо компанії спеціально займають низку частот на яких розміщують цілодобове тематичне мовлення та музику. Найбільшим поштовхом до збільшення кількості медіа каналів став розвиток технології передачі даних по оптичному кабелю. На даний момент через стрім в Інтернеті можна отримати доступ до радіо і телевізійних передач з усього світу.

Сучасні газети та журнали програючи Інтернет-виданням за оперативністю та змістовністю почали переводити своїх клієнтів на споживання свого інформаційного продукту за допомогою електронних пристроїв. Наприклад, випуски електронної версії газети The Times під егідою екологічності продаються за тою самою ціною що й друковані варіанти. Зараз, зазвичай, всі газети і журнали намагаються надавати для своїх клієнтів доступ до спеціального розділу сайту де знаходиться інформація за яку треба сплатити. Для отримання нових клієнтів такі сайти, як правило, надають частину інформації без оплати, або якщо це журнали, то надають архів випусків на безоплатній основі.

Вплив ІТ сфери на економіку найкраще показати на прикладі такої країни як США (рис. 1). У 2020 році в цій галузі було зайнято 5,9 мільйона працівників. З 2017 по 2020 рік робочі місця в ІТ зростали більш ніж вдвічі швидше, ніж загальна кількість робочих місць у приватному секторі США (10,7% проти 4,3%). Кількість робочих місць у сфері ІТ-обладнання зросла на 1,5%, частково завдяки швидкому зростанню продуктивності, тоді як кількість робочих місць у сферах ІТ-послуг і програмного забезпечення зросла на 12,4%. Однак, оскільки ІТ-індустрія пропонує дуже високу заробітну платню, то на її частку припадає 9,5% всіх зарплат у приватному секторі.

За даними Міністерства торгівлі США, з 2012 по 2020 рік середнє реальне (з поправкою на інфляцію) зростання доданої вартості в цифровій економіці становить 6,3%. Дані Міністерства також підкреслюють, що реальна додана вартість цифрової економіки зросла на 151,4% з 2005 по 2020 роки (рис. 2) [4].

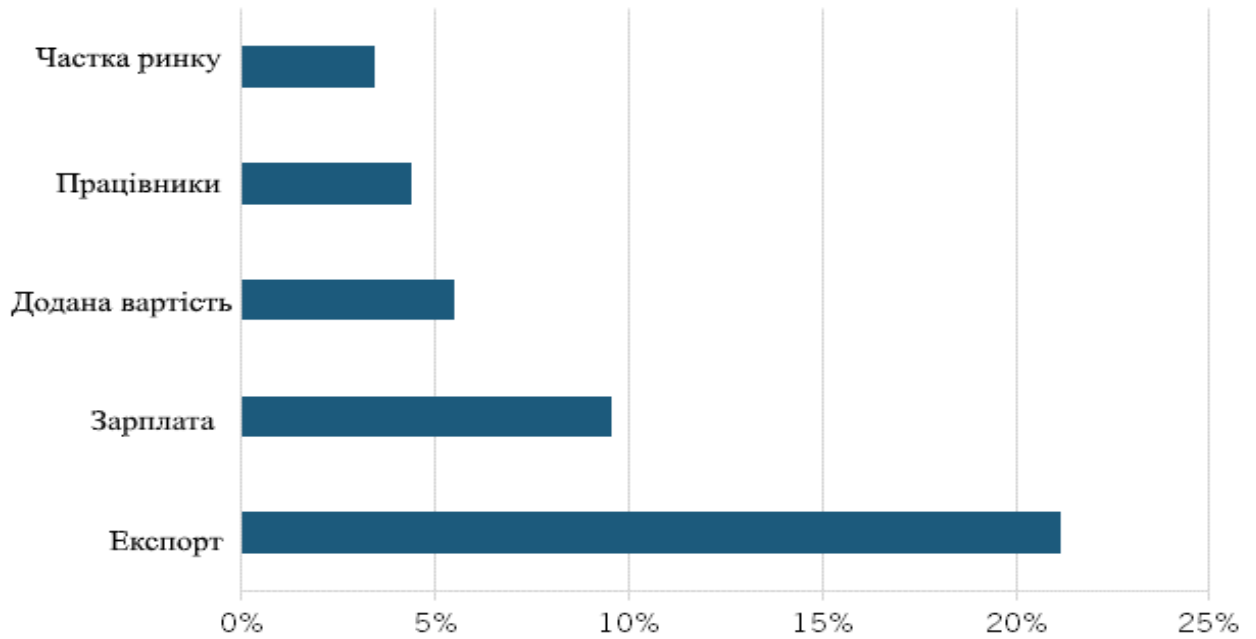


Рис. 1. Частка ІТ-індустрії в загальній економіці США

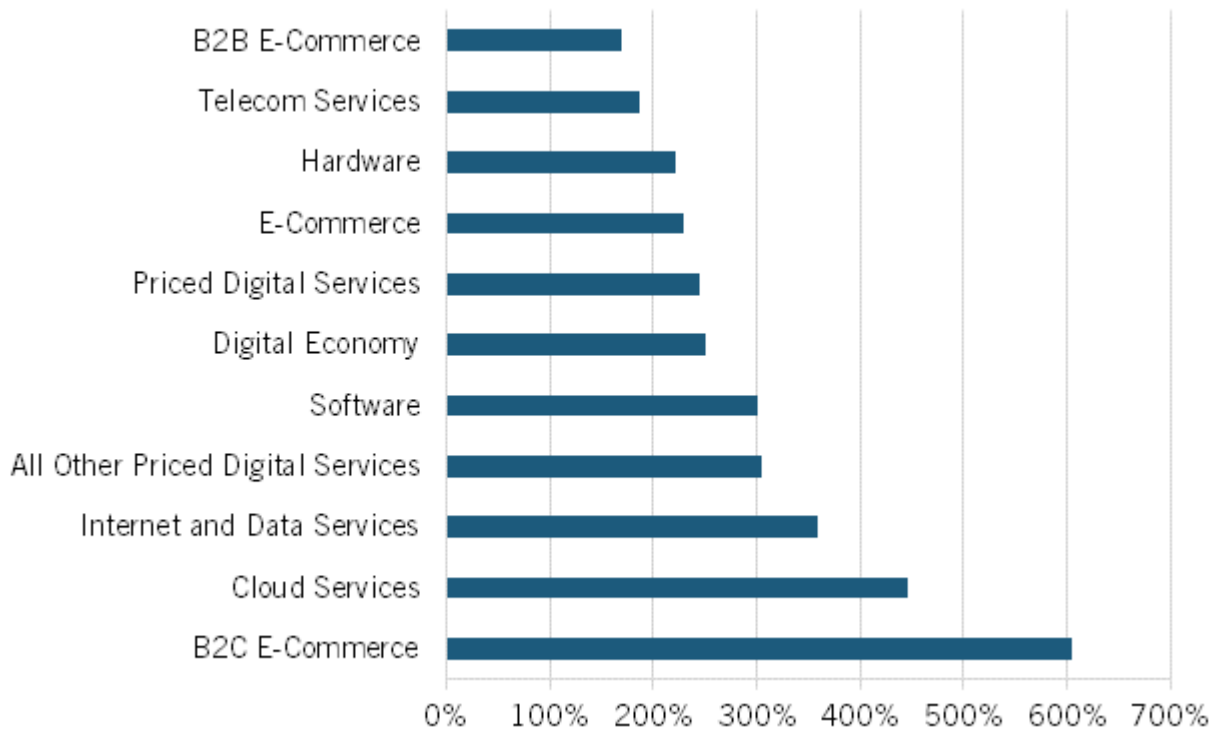


Рис. 2. Оцінки Міністерства торгівлі США щодо зростання реальної доданої вартості в цифровій економіці за 2005–2020 рр.

Економіка України поступово стабілізується після першого військового шоку та скорочення на третину протягом минулого року. Зараз економісти навіть бачать шанс на невелике зростання. Питання енергозабезпечення є принциповим. Без цього бізнес не зможе функціонувати, особливо в ключових галузях, до яких відноситься й ІТ-галузь [5].

У 2011–2015 рр. внесок ІТ-галузі у ВВП України збільшився з 0,6% до 3,3%, а в грошовому еквіваленті – з 1,1 млрд. дол. США до 2,7 млрд. дол. США.

Динаміку внеску ІТ-галузі у ВВП України наведено на рис. 3 [6].

В Україні ІТ-компанії продовжують працювати та виконувати проекти навіть за умови блекаутів, своєчасно сплачують податки, збільшують присутність на глобальному ринку та залучають нових клієнтів. Саме завдяки таким унікальним вмінням та досвіду, українська ІТ-галузь має передумови стати основним драйвером відбудови України після закінчення війни [7].

До війни національна ІТ-індустрія стала одним із найбільших експортерів ІТ-послуг в Європі, яка щороку зростала на 25-30% та генерувала понад 4% ВВП України. ІТ-ринок був найбільшим та постійно зростав за рахунок формальної освіти та світчингу, забезпечуючи найбільшу кількість випускників з ІТ-спеціалізацією. Війна стартувала новий відлік в історії індустрії. За підсумками десяти місяців 2022 року галузь принесла в економіку України 6 млрд. дол. США експортної виручки та досягла позначки зростання 10% порівняно з попереднім роком. За прогнозами, до кінця року індустрія згенерує 7,1 млрд. дол. США та 2,2% зростання обсягу експорту відносно 2021 р. [7].

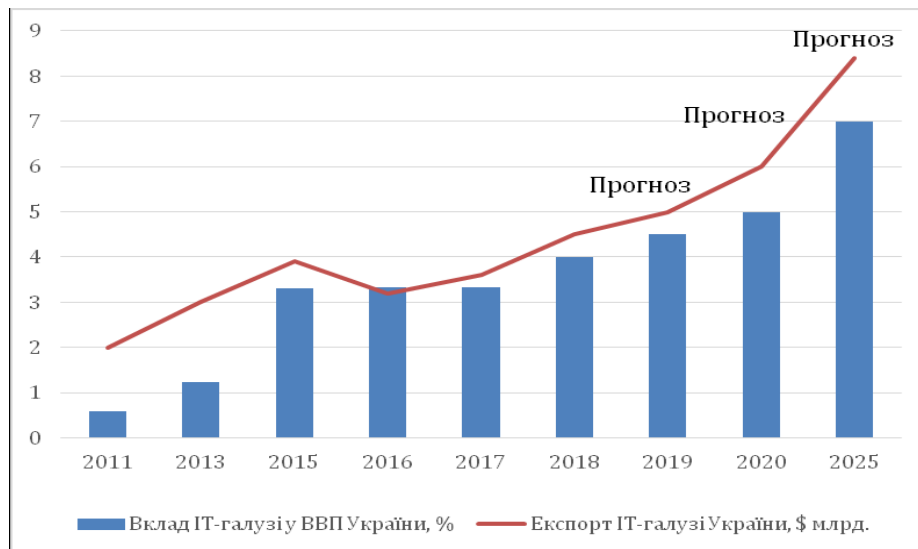


Рис. 3. Внесок ІТ-галузі у ВВП України (%) та її експорт (млрд. дол. США)

Торішнє дослідження ІТ-ринку містило прогноз експорту ІТ-послуг до 2025 р. За базовим сценарієм у 2022 р. очікували обсяг експорту на рівні 8,4 млрд. дол. США, за консервативним – на рівні 8,0 млрд. дол. США. Однак повномасштабне вторгнення внесло корективи в розвиток галузі. Станом на кінець листопада прогнозується, що обсяг експорту ІТ-послуг у 2022 р. становитиме 7,1 млрд. дол. США, що, хоч і нижче минулорічного прогнозу, та все ж перевищує за значенням обсяги минулого року (див. рис. 4) [7].

Основною тенденцією розвитку світового маркетингу є перехід на концепцію Маркетинг 5.0. Маркетинг 3.0 ознаменував себе як перехід до людиноорієнтованого маркетингу і саме поєднання цієї ідеї з ідеєю Маркетингу 4.0 – його інформатизації, є майбутнім сталого розвитку ринку інформації світу.

Використання біг дата (Big Data) та штучного інтелекту (AI) виводить суспільство на вищий рівень використання інформаційного продукту так як продукти й послуги в сфері інформації максимально відповідають вимогам та пот-

ребам покупців і клієнтів.

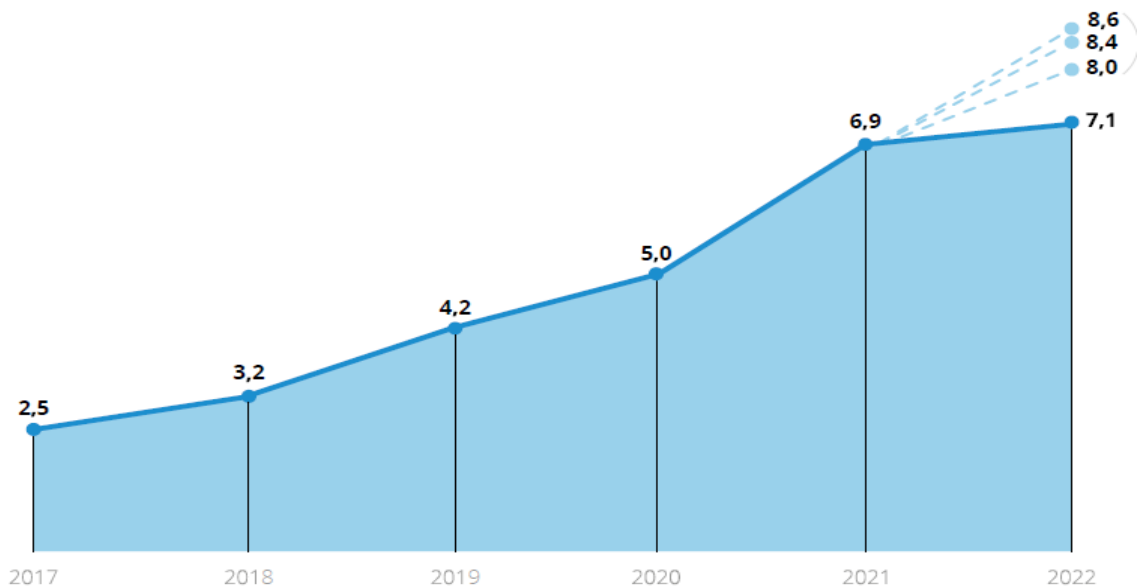


Рис. 4. Прогноз експорту комп'ютерних послуг на 2022 р. (млрд. дол. США)

Дуже схожа ідея використовується при сучасному продажу фарби. Вся фарба для продажу є білою, а окремо, клієнтам потрібно придбати той колір, який до вподоби, та змішати всі інгредієнти. В сучасному світі виробник намагається створити продукт максимально узагальненим. І саме клієнт на момент придбання обирає необхідний варіант продукту.

Для українського інформаційного ринку характерним є розвиток інформаційних продуктів за державним замовленням. Найвідоміші сучасні продукти ІТ – «Документ», «Ворог», UNITED24, Дія.ТБ та Дія.Радіо, Військові облигації у Дії, Послуги для ВПО, Допомога з безробіття, Допомога армії, Витяг про місце проживання.

Отже проведені дослідження впливу інформаційних продуктів та послуг на зростання економіки України дозволяє визначити, що саме розвиток ІТ-сектору та застосування інформаційних продуктів безпосередньо на виробництві дозволяє зменшити вплив негативних економічних факторів на стійкість бізнесу. Незважаючи на важкий стан економіки України, ІТ-бізнес демонструє стабільність та навіть невелике зростання. Зазначені висновки можуть бути корисними для майбутніх інвесторів, які вагаються чи вкласти кошти у відновлення економіки України, а також для бізнесменів, що планують трансформувати свій бізнес за допомогою ІТ-інструментарію.

Список використаних джерел:

1. Павлиш В.А., Гліненко Л.К., Шаховська Н.Б. Основи інформаційних технологій і систем : підруч. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 620 с.
2. Види інформаційних ресурсів та їх класифікація. Доступ до інформаційних ресурсів : веб-сайт. URL: <https://hi-news.pp.ua/tehnka-tehnologyi/9248-vidi-nformacynih-resursiv-ta-yih-klasifikacya-dostup-do-formacynih-resursiv.html> (да-

та звернення: 31.03.2023).

3. Which type of Information Resource is best? : веб-сайт. URL: <https://heatonlrc.weebly.com/which-type-of-information-resource-is-best.html> (дата звернення: 20.03.2023).

4. Robert D. Atkinson. How the IT Sector Powers the US Economy : веб-сайт. URL: <https://itif.org/publications/2022/09/19/how-the-it-sector-powers-the-us-economy> (дата звернення: 18.03.2023).

5. DS. Ukrainańska gospodarka przestawiła się na tryb wojenny. Jak działa i co ją czeka w 2023 r.? : веб-сайт. URL: <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/jak-dziala-ukrainska-gospodarka-w-czasie-wojny-eksperti-pelni-nadziei/zztcbqh> (дата звернення: 25.03.2023).

6. Кирій В.В., Зінченко М.Е., Шелефонтюк В.Р. Дослідження ІТ-галузі як важеля економічного розвитку країни і Харківського регіону. *Електронне наукове фахове видання Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 763–769.

7. Дослідження Do IT Like Ukraine: ІТ-індустрія зростає попри все. URL: <https://itukraine.org.ua/files/reports/2022/DoITLikeUkraine2022.pdf> (дата звернення: 30.03.2023).

Анастасія Шнур

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,

Науковий керівник Наталія Серєда

доцент кандидат економічних наук, доцент,
Льотна академія Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький, Україна

ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Війна в Україні суттєво вплинула на економіку країни та зруйнувала багато галузей та сфер малого бізнесу. Однак, маркетинг є не тільки ефективним інструментом відновлення та розвитку бізнесу, але і необхідним компонентом будь-якої успішної бізнес-стратегії [1].

Маркетинг в умовах воєнного стану є викликом для бізнесу, оскільки він пов'язаний з патріотизмом і емоціями людей, які зазнали втрат внаслідок війни. У таких умовах маркетологам потрібно бути дуже обачними та чутливими до потреб цільової аудиторії.

Важливо розуміти, що під час війни люди все ще мають потребу в продуктах, товарах та послугах, які можуть допомогти їм вижити та продовжувати жити своїм звичним життям. У таких умовах, компанії не повинні відмовлятися від свого плану розвитку та прибутків, оскільки вони можуть допомогти забезпечити населення необхідними товарами та послугами. Умови війни можуть змінюватися швидко, тому потрібно змінювати свої маркетингові стратегії та тактики, щоб вони відповідали потребам та умовам ринку [2].

Очевидно, що в умовах кризи першим напрямком скорочення бюджету компаній є маркетинг. Однак криза, спричинена пандемією COVID-19, показала протилежне: наскільки важливо використовувати маркетингові інструменти для утримання існуючої та завоювання нової аудиторії. Бізнес в Україні як ніколи потребує збереження клієнтської бази та відновлення попередніх рівнів прибутку.

Під час війни напрямком організації маркетингової діяльності дедалі частіше використовують підприємства, які адаптуються до поточних умов ринкової економіки та швидше реагують на зміни конкурентного середовища. Деякі українські компанії частково відновили свою маркетингову діяльність вже за кілька місяців після початку війни.

Можливі шляхи адаптації підприємств, які використовують елементи маркетингу для відновлення бізнесу в Україні:

1. Маркетингова тактика. Умови змінюються занадто швидко, тому довгострокові стратегії будуть неефективними в нинішніх умовах. Отже, доречним буде підприємницький розвиток за допомогою тактичних дій. У цьому випадку є можливість швидко переорієнтувати стратегію в швидко мінливому бізнес-середовищі.

2. Зміна ринку та вибір цільової аудиторії. Підприємства, які швидко, змінюючи тактику знаходять інші ринки та цільові сегменти, потребують додаткового дослідження. Навіть, якщо цільова аудиторія залишилася незмінною, її потреби можуть змінитися, а це потребує аналізу та прогнозу ситуації.

3. Оптимізація витрат. Це невід'ємна частина маркетингової стратегії військового часу. Кошти повинні бути спрямовані на маркетинг, який чітко спрямований на залучення клієнтів. Інтернет-реклама (включаючи інфлюенсер-маркетинг) найкраще підходить для цього завдання, що дозволяє швидко залучити цільову аудиторію, що безпосередньо впливає на збільшення замовлень. Також, необхідно уважно стежити за географічними налаштуваннями рекламної кампанії. Не варто націлюватися на ті райони, де ведуться бойові дії.

4. Зміна контент-стратегії. Зміна контенту передбачає: оновлення суттєвої інформації про товар (послугу); висвітлення внеску в боротьбу: (волонтерство, благодійність); надання аудиторії корисної інформації. Наприклад, деякі компанії користуються можливістю продемонструвати патріотичну сторону своїх брендів, показуючи рекламу підтримки військових, сімей, які постраждали внаслідок трагедії, тощо. Такі дії наразі ефективні, але важливо пам'ятати, що у всьому має бути міра.

5. «Тримати руку на пульсі ринку». Це правило актуальне завжди, особливо під час кризи. Зараз важливо бути максимально мобільним і відтворювати тренди на етапі їх зародження. Здатність бізнесу бути гнучким і адаптуватися до реалій поточних умов дозволяє виживати в складні часи [3].

Ці кроки допоможуть створити ефективну маркетингову стратегію в сучасних реаліях. Усі маркетингові дії мають узгоджуватися з оновленою стратегією виходу на ринок.

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

Список використаних джерел:

1. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
2. Стан та перспективи маркетингу під час війни. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>
3. Business marketing activities in Ukraine during wartime. URL: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/16815/IM_2022_03_Korneyev.pdf

Роман Романчук

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна

УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Що являє сьогодні реклама в сучасному світі? Це інформація для споживачів про товари й послуги? Якоюсь мірою - так, але не тільки це. Реклама - яскраве явище сучасності: скрізь проникає, всюдисуще, професійне. Протягом всієї історії завдання реклами - інформувати й переконувати зовсім не змінилася. Реклама в тому вигляді, в якому ми знайомі з нею сьогодні, являє собою еволюцію явища, але коріннями вона йде на століття в минуле. Тисячоліття тому реклама зародилася як комунікативний засіб, у той час древні цивілізації мали лише ручні знаряддя праці для виготовлення товарів. І через те, що масове виробництво було відсутнє, не було потреби в рекламі, як у засобах стимулювання масового попиту. Крім того, рекламодавці не мали у своєму розпорядженні засобів масової інформації для реклами своєї продукції.

Реклама зазнає критики не тільки за ту роль, що вона відіграє в збутовій діяльності, але також і за те, яким чином вона впливає на суспільство. Деякі критики стверджують, що реклама в найкращому випадку надає винятково позитивну інформацію про вироби, а в гірших - відверто необ'єктивна. Інші обвинувачують рекламу в психологічному маніпулюванні людьми, коли їх підштовхують до придбання тих речей, які вони не можуть собі дозволити. Треті критикують рекламу за образливий тон, поганий смак і просто за те, що її занадто багато.

Маркетингові комунікації це ефективний інструмент активного впливу на ринок. Не усвідомлюючи природи маркетингових комунікацій, ролі різних структурних елементів комунікатора, повідомлення, каналу, адресата - неможливо ефективно управляти ними, а значить використати один з деяких шансів вижити на ринку. Успіх підприємства в конкурентній боротьбі сьогодні у визначальній мірі залежить від ефективності його комунікативного впливу на ринок. Із численних визначень реклами можна виділити наступні:

- реклама - це будь-яка платна форма неособистого подання й просування ідей або послуг від імені відомого спонсора;

- реклама - це платне, одночасне і не особистісне звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми.

Деякі фахівці розглядають рекламу як форму комунікації, що перекладає якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів.

Із чого випливає, що в різних визначеннях відображаються різні підходи до складного й багатостороннього поняття "реклама". У той же час можна виділити основні риси, характеристики реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій. Найбільш важливими з них являються наступні:

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця не особисто від продавця, а через різного роду посередників.

2. Однобічна спрямованість рекламного обігу від продавця до покупця.

3. Невизначеність із погляду виміру ефективності реклами. Ця якість є логічним продовженням попередніх. Зворотний зв'язок у комунікації носить імовірнісний і невизначений характер. Факт покупки залежить від маси факторів, що не мають прямого відношення до реклами, що несуть суб'єктивний характер і практично що не піддаються формалізації. Наприклад, відмінна рекламна кампанія може збігтися в часі із браком у випуску великої партії виробів, що рекламується.

4. Суспільний характер. Передбачається, що рекламований товар є законним і загальноприйнятим. От чому ми не зустрічаємо рекламу наркотиків й інших товарів, заборонених законом.

5. У рекламному оголошенні чітко визначений спонсор, рекламодавець, суб'єкт за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама.

Залежно від цілей, обумовлених конкретною ринковою ситуацією, реклама в сучасному бізнес середовищі може ефективно вирішувати наступні завдання:

- інформування (формування поінформованості й знання про новий товар, конкретну подію, про фірму);

- умовляння (поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми і її товарів; переконання покупця зробити покупку; заохочення факту покупки);

- нагадування (підтримка поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний товар)

В остаточному підсумку, всі функції реклами, комерційна пропаганда, стимулювання збуту й особистий продаж, зводяться до досягнення основних цілей і засобів маркетингових комунікацій: формування попиту й стимулювання збуту. По образному висловленню відомого американського рекламіста Альфреда Дж. Сімена : «реклама - це свіча запалювання, і мастило в механізмі економії, що створює достаток для споживачів».

Список використаних джерел:

1. Раян Голідей. Маркетинг майбутнього, Київ, Наш формат, 2018, С.74-76.
2. Khan, MA, Ali, I, Ashraf, R. A Bibliometric Review of the Special Issues of Psychology & Marketing: 1984-2020. Psychology & Marketing. 2020; 37: 1144– 1170. <https://doi.org/10.1002/mar.21393>
3. Дуткевич Т. В., Савицька О. В. Практична психологія: вступ до спеціальності. 2-ге видання. Навч. посіб., Київ, 2019. С.156-159.

Вікторія Вишневська

кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГУ

В умовах тотальної цифровізації суспільного життя та стрімкої трансформації інформаційних технологій все більшого значення набуває соціальний медіа маркетинг. Використання різноманітних SMM-засобів дозволяє залучати більшу кількість клієнтів, розширює горизонти продажу продукції без територіальної прив'язки до місцезнаходження підприємства та забезпечує зворотній зв'язок зі споживачами, останні ж при цьому отримують доступ до товарів та послуг у зручний час, не виходячи з дому.

Головне завдання маркетингу у соціальних мережах полягає у створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються соціальними мережами, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару чи послуги. Тобто потенційні споживачі набагато більше довіряють рекламним повідомленням від знайомих або навіть незнайомих людей, будучи впевненими в тому, що вони не афілійовані особи з компанією, яку вони просувають. Просування у соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому найменше торкаючись не зацікавлених у цій рекламі людей [3].

Відсутність прямого рекламного ефекту в соціальних мережах дозволяє аудиторії приймати комунікацію від компанії більше сприятливо. Сучасний покупець менше звертає увагу на традиційну рекламу, виробивши стійкий «імунітет» до газет, ТБ, зовнішньої та медійної реклами. Споживач шукає живі відгуки про компанію серед таких же користувачів в Інтернеті, і зокрема у соціальних мережах. Зрештою інтернет-спільноти формують думку про бренд, продукти і поширюють цю думку по всій мережі. Впливати на цю думку в комерційних цілях можливо за допомогою маркетингових комунікацій у соціальних мережах, які також дозволяють керувати репутацією компанії, оперативно усувати негатив на її адресу.

У соціальних мережах маркетингові комунікації мають двосторонній характер, дозволяючи цільовій аудиторії давати зворотний зв'язок у вигляді висловлювання власної думки, уточнення питань, що цікавлять. Подібний інструмент є джерелом інформації для компаній, що дає можливість своєчасно виявляти слабкі місця у своїй діяльності та коригувати модель бізнесу.

SMM – процес дуже динамічний, тому потрібно постійно стежити за цікавими інтересами аудиторії та появою нових трендів. В Україні найбільш популярні такі мережі як YouTube, Facebook та Instagram. Причому аудиторія цих мереж досить велика, тут представлені різні соціальні групи за віком, статтю, матеріальним та соціальним станом, національністю, культурою тощо. Таким чином, використовуючи соціальні мережі для просування товарів та послуг, існує можливість охоплення широкої аудиторії потенційних покупців продукту.

За даними на січень 2022 року кількість українських користувачів Instagram зросла на 2,3 мільйони і зараз становить 17,3 млн людей. У той же час у Facebook зареєстровано 16,8 млн користувачів - за півроку до цієї соцмережі приєдналися 800 тисяч українців. Абсолютним лідером з аудиторії в Україні є YouTube – мережа користується 23,5 млн українців.

При цьому Facebook популярний серед людей віком 35 років і більше, YouTube користується популярністю у людей віком +25, а аудиторія молодша (18-24 років) віддає перевагу ТікТок. Також відзначається, що українці почали більше користуватися смартфонами для входу у соціальні мережі. Всього 15% користувачів використовують планшети або комп'ютери [2].

Соціальні мережі представляють особливу цінність для маркетологів, тому що дозволяють відстежити весь ланцюжок формування лояльності клієнтів та ефективність маркетингових комунікацій практично в режимі реального часу. Для аналізу маркетингових комунікацій у соціальних мережах важливо виділити мотивацію користувачів. Зокрема, можна виділити такі види мотивів з боку користувачів: діловий (робота в соціальних мережах розглядається як частина професійної діяльності); пізнавальний; мотив співпраці, в якому прагнення допомогти іншим користувачам може бути способом збільшення власного авторитету, досягнення визнання компетентності та майстерності; мотив самореалізації; мотив афіліації (накопичуваний протягом життя досвід спілкування з іншими людьми веде до узагальнених очікувань зустріти у них джерело захо-

чення або покарання); мотив самоствердження; комунікативний мотив (соціальні мережі дозволяють долати комунікативний дефіцит, який виникає у звичайному житті) [1].

До основних особливостей соціальних мереж відносяться: самопрезентація (профіль, блог); комунікація (внутрішня пошта, коментарі, передплата); кооперація (груповий блог, wiki); соціалізація (система «друзів» та «груп»). До ключових складових маркетингових комунікацій у соціальних мережах можна віднести бренд-платформу (усі спільноти у соціальних медіа, де бренд представляється цільовою аудиторією), контент (інформацію), залучення аудиторії, управління комунікаціями.

Для того, щоб ефективно використати метод маркетингу у соціальних мережах, необхідно дотримуватися певного алгоритму дій. Розглянемо його.

По-перше, потрібно визначити мету та завдання, які потрібно виконати для досягнення поставленої мети.

По-друге, зрозуміти, які соціальні мережі будуть використані для просування. При виборі соціальної мережі для просування товарів та послуг необхідно аналізувати формат контенту, вік та інтереси користувачів соціальних мереж, тобто виявити цільову аудиторію для маркетингу та визначити, яку інформацію ця аудиторія має отримувати, щоб просування виявилось ефективним. З іншого боку, доцільно оцінити наявність чи відсутність у соціальних мережах конкурентів, і навіть проаналізувати згадки про продукт просування [3].

Потрібно пам'ятати, що кожна соціальна мережа має свої правила та формати. Так, може бути обмежена кількість символів у запису, що публікується, або встановлено певний формат контенту (обов'язкове розміщення фото або відео у запису). У зв'язку з цим потрібна оцінка ефективності використання тих чи інших форматів для просування конкретних товарів та послуг.

Наступним етапом є розробка моделі ведення групи. Це означає, що взаємодія з потенційними клієнтами у соціальній мережі має відповідати одній конкретній моделі. Це може бути спілкування, в якому бренд і споживач виступають як друзі-ровесники, або, навпаки, де бренд виступає як батько, а споживач грає роль дитини, яка отримує поради від «дорослого співрозмовника».

Крім того, споживач повинен розуміти, яку користь він отримає від участі в такому спілкуванні, тобто потенційний клієнт оцінює вигоду від вступу до групи у соціальній мережі та робить вибір про продовження чи припинення «спілкування» з брендом. Необхідно також аналізувати, коли клієнти виявляють активність у соціальних мережах, щоб розуміти, в який момент розміщення контенту буде найбільш ефективним.

Найважливішим елементом стратегії є визначення метрик успіху діяльності з просування продукту. Наскільки ефективно залучити клієнтів до груп, можна визначити за допомогою статистики рекламних кампаній. Приріст групи демонструє, наскільки хороший і корисний вміст. Скільки переходів було на сайт покаже спеціальна програма при правильно налаштованих цілях та розмічених посиланнях. Всі ці показники повинні бути досліджені та враховані під час розробки кожного наступного кроку.

Таким чином, ефективність просування у соціальних мережах не викликає сумнівів. Проте успіх від такої маркетингової кампанії безпосередньо залежить від розробленої стратегії, яка повинна постійно оновлюватися, враховуючи стрімкі зміни на ринку продуктів та послуг, звички користувачів, налаштування та стандарти соціальних мереж тощо.

Список використаних джерел:

1. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.

2. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі URL: <https://marketer.ua/agency/plusone>

3. 5 ways social media has changed marketing campaigns. URL: <https://mashable.com/archive/social-media-change-marketing>

Олена Чумак

кандидат філософських наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ринок праці в Україні сьогодні переживає складні часи через закриті та зруйновані підприємства, падіння економіки, вимушений виїзд українців через війну за кордон та внутрішню міграцію. Внаслідок довготривалої російсько-української війни мільйони українців втратили роботу, а бізнесу доводиться враховувати нові реалії. Станом на кінець 2022 року, за показниками Мінекономіки, в Україні налічувалося 8,6 млн найманих працівників, що на 1,2 млн менше, ніж за аналогічний період торік. Через бойові дії в південних і східних регіонах, а також часті відключення світла рівень безробіття в Україні сильно виріс. Тільки за офіційними даними Державної служби зайнятості на 1 січня 2023 року в Україні нараховувалося близько 240 тис. безробітних. [1].

Як свідчать дані сайту Work.ua, за останній рік кількість вакансій скоротилася майже вдвічі – до 52 тис пропозицій. На ресурсі Rabota.ua вакансій ще менше – 42,8 тис. Пропозицій від Державного центру зайнятості теж поменшало вдвічі. У січні 2023 року база центру містила інформацію про 20,5 тис вакансій та 94,5 тис резюме. У попередньому році найбільш популярними серед роботодавців були менеджери, консультанти та адміністратори, а серед п'ятірки найбільш затребуваних фахівців, попит на послуги яких з боку роботодавців був стабільно високим слід назвати продавців-консультантів, менеджерів з продажу, бухгалтерів, водіїв та кухарів.

На сайті Rabota.ua роботодавці протягом минулого року найчастіше шукали продавців, а найменше пропонували вакансії, пов'язані з морськими спеціальностями (лише 22) та у сфері туризму (тільки 57 вакансій), серед яких можна

назвати аніматорів на круїзному лайнері, старших механіків та водолазів-саперів від Державної служби надзвичайних ситуацій, менеджерів з підтримки клієнтів та менеджерів з продажу туристичних послуг.

У Державному центрі зайнятості найбільше вакансій пропонували у галузях переробної промисловості, гуртової та роздрібною торгівлі, поштової та кур'єрської діяльності, транспорту, ремонту авто, складського господарства, охорони здоров'я, освіти та надання соціальної допомоги. Роботодавці шукали також трактористів, водіїв, продавців, підсобних працівників, бухгалтерів, приборальників, кухарів, швачок та вчителів.

Сайти з пошуку роботи підрахували, що середня зарплата в Україні становила в той час біля 15 тис грн., проте вона суттєво різнилася за містами та регіонами. Так, за даними Work.ua, найвищий середній рівень зарплати був у Києві та Львові і становив відповідно 18 та 16 тис грн., а найнижчий можна було спостерігати у Кривому Розі, Сумах та Чернігові у межах 12,5 тис. грн. Якщо ж виходити з напрямів діяльності, то найвищі рівні середньої зарплати були відзначені у сферах ІТ-сектору (110 тис.), нерухомості, транспорту, продажів та сільського господарства, а найменші – у сферах страхування, роздрібною торгівлі та охорони. На сайті Державного центру зайнятості середня заробітна плата у розміщених вакансіях була помітно нижча і на 1 січня 2023 року вона становила 10 тис грн. Що ж до видів діяльності, то найвища зарплата у 2022 році серед запропонованих центром вакансій була у сфері телекомунікацій (19,6 тис грн), видобувній промисловості (13 тис грн) та в закладах охорони здоров'я (12,1 тис грн) [2].

Поступово ринок праці в Україні адаптується до повномасштабного вторгнення. Наразі, у порівнянні з початком 2023 року, кількість безробітних значно зменшилася і офіційно складає 146 тисяч зареєстрованих осіб, і починаючи з середини минулого року спостерігається позитивна тенденція до збільшення кількості зареєстрованих найманих працівників. Так, як зазначають в НБУ, упродовж 2023 року безробіття хоч і залишатиметься на високому рівні (близько 26%), але надалі воно буде поступово знижуватися, завдяки розширенню попиту на робочу силу на тлі поживавлення економічної активності, і у 2024 році може зменшитися до 20%, а у 2025 році – до 17,6%. Проте ситуація неоднакова в різних регіонах: міста та області, які постраждали менше, дійсно можуть продемонструвати таку або навіть кращу динаміку, однак у прифронтових регіонах ситуація залишатиметься складнішою.

Незважаючи на те, що багато українських компаній відчувають і сьогодні нестачу кваліфікованих кадрів, адже значна частина молоді виїхала з країни, проте, знайти роботу в Україні все ще можливо і деякі вакансії навіть є затребуваними. Традиційно найбільша кількість вільних вакансій спостерігається в Києві, а найбільші зарплати отримують менеджери і фахівці ІТ. Але і в інших сферах і містах вакансій вистачає. Найбільш затребуваними професіями на сьогодні всередині країни залишаються ті ж самі професії, що і в 2022 році та не відрізняються в тилкових і прифронтових областях. Експерти навіть називають список професій, на які простіше влаштуватися і де практично відсутня конку-

ренція, зокрема, до них вони відносять: електрослюсарів; офтальмохірургів; лікарів-спеціалістів з УЗД; оториноларингологів; завідувачів аптек.

Деякі аналітики в інтерв'ю для Work.ua припускають, що в 2023 році можуть бути затребувані професії, пов'язані з виробництвом товарів і роботою об'єктів критичної інфраструктури, а у післявоєнний період стануть затребуваними професії, пов'язані з відновленням економіки, а також медики і психологи. Найближчими роками підвищений попит матимуть робочі спеціальності: столяри, слюсарі, малярі, зварювальники, муляри, електрики, а також представники військово-промислового комплексу. Важливим напрямком для розвитку після війни має стати оборонна промисловість.

Що ж до зростання зарплат, то за прогнозами спеціалістів Work.ua у 2023 році у більшості сфер цього чекати не варто, а через скорочення економіки зарплати можуть навіть "відкотитися" на рівень 2014-2015 рр. Хоча, вже у лютому 2023 року вперше від початку повномасштабного вторгнення зарплата в середньому зросла на 1000 грн і наразі складає 16 тис. грн. Є і інші позитивні очікування. Так, за результатами опитування експертів Rabota.ua, більшість приватних роботодавців планує підвищення зарплат від 8% до 30% впродовж 2023 року. До основних напрямків де можлива найкраща динаміка зарплат вони відносять: ІТ-сектор (де в середньому зарплати можуть підвищити на 22-25% в гривні, а в деяких компаніях і на 10-15% в валюті); галузі, залучені до відновлення та забезпечення життєдіяльності країни (будівництво, видобування нафти та газу, енергетику тощо); професії, на які є великий попит на ринку, незалежно від галузі, у зв'язку з виїздом за межі країни багатьох висококваліфікованих працівників (бухгалтери, фінансові менеджери, аудиторі та ін.); а також професії, пов'язані з безпекою та обороною країни (військові інженери, лікарі, психологи, кардіологи, серцево-судинні хірурги) [3].

Національний ринок праці поступово пристосовується і до інших нових викликів. Українці не лише менше стали побоюватися безробіття та сподіваються на підвищення доходів, але й шукають можливість суміщати роботу з волонтерською діяльністю, з іншими видами робіт, сприймають основну роботу, як свій другий фронт, й працюють понаднормово, нехтуючи відпустками й повноцінним відпочинком. Завдяки цьому більшість компаній подолали перші кризові місяці та відновили виробничі потужності, вийшли на довоєнний рівень оплати праці. Правда, зараз, відновлення довоєнного рівня зарплат спостерігається лише у гривні, але у доларовому еквіваленті такі випадки мають епізодичний характер, що свідчить про те, що наздоганяти інфляцію зарплати українців не поспішають. Але і тут є вихід. Багато роботодавців, власників здебільшого міжнародних компаній все ж таки планують переглянути зарплати не лише на плановий щорічний відсоток, але й частково вирівняти вплив інфляції.

2023 рік так само буде роком, орієнтованим на роботодавця. Як свідчить аналітика, роботодавці застосовують різні стратегії для оптимізації витрат: наймають виключно найкращих та найдосвідченіших кандидатів, беруть на роботу нових працівників та навчають їх з нуля, утримують співробітників шляхом внутрішньої мобільності та підвищення кваліфікації тощо. Частина чолові-

чого населення зараз перебуває в лавах ЗСУ, інша частина може бути мобілізованою, тому в разі потреби в "чоловічих професіях" можуть з'явитися жінки.

Дослідження Robota.ua, яке було проведено серед роботодавців, показало, що у 2023 році більше половини вітчизняних компаній (50%), планують інвестувати у запуск нових продуктів, 35,2% інвестують у рекламу та маркетинг, 31,5% вкладуть гроші та зусилля у розширення штату, а ще 31,5% - у навчання співробітників. Роботодавці готові інвестувати в підвищення кваліфікації працівників, оскільки це відповідає їхнім потребам щодо виконання завдань та зменшення витрат на наймання нових кадрів. Працівники, звісно, теж охочіше вибирають компанії, в яких є можливість для їхнього розвитку. Понад третина роботодавців очікують від майбутніх працівників розвинутих міжособистісних навичок для побудови високоефективних команд, створення інклюзивного середовища, щоб б вони володіли навичками самоконтролю та самомотивації, були емоційно- та стресостійкими, вміли працювати в різних умовах, були готові самі рухатися вперед та спонукати до руху інших і тим самим покращувати результати компанії [1].

Життєво необхідним для забезпечення успішного функціонування вітчизняного ринку праці є взаємодія та підтримка з боку роботодавців працівників, які в той або інший спосіб постраждали від війни, зокрема, ветеранів, людей з інвалідністю, яким потрібно буде забезпечити зручний простір для роботи. Заходи для підтримки належного психоемоційного стану таких співробітників, формування та розвиток у них навичок емпатії, командності займатимуть важливе місце в корпоративній політиці. Важливим трендом при цьому може стати для такої категорії працівників віддалений та гібридний формат праці, а також пошук роботи на фрілансі. В нинішніх умовах для багатьох співробітників такий формат є дуже зручним, а додаткове джерело доходу, яким є фріланс, набуває цінності, особливо для робітників ІТ-сфери, зокрема, тестувальників програмного забезпечення, копірайтерів / перекладачів та інших фахівців по роботі з текстами, маркетологів та SMM-фахівців, програмістів, операторів call-центрів та фахівців відділів підтримки клієнтів, вебдизайнерів тощо. Тим, хто працює таким способом, дуже важливо розвивати в собі навички управління часом, самоконтролю, самомотивації, ефективною та швидкою комунікації.

Таким чином, головними тенденціями розвитку національного ринку праці у 2023 році будуть: збереження дисбалансу у забезпеченні вакансіями за професіями та регіонами і можлива нестача кваліфікованих кандидатів; зменшення рівня безробіття; повільне зростання, відмінно за регіонами, середнього рівня зарплати; створення роботодавцями різних компаній для працівників комфортних умов праці, в тому числі у дистанційному форматі, відчуття «сильного плеча» і турботи про робітників і членів їх родин; збереження стабільного місця роботи під час війни, бо ризик і кар'єра зараз не на часі і можуть бути відкладені до кращих часів; поглиблення співпраці між роботодавцем і найманим працівником, які спільно працюють на результат; майбутнє за талановитими співробітниками, тими, хто готовий вчитися новому та вміє швидко адаптуватися до ситуації, що змінюється, не втрачаючи при цьому своєї ефективності в

роботі; скасування «чоловічих/жіночих» професій, бо професіоналізм не має гендеру, віку та будь-яких інших обмежень.

Список використаних джерел:

1. Ринок праці: підсумки 2022 року та прогнози на 2023 рік // Укрінформ. 15.03.2023 URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3682344-rinok-praci-pidsumki-2022-roku-ta-prognozi-na-2023-rik.html>
2. Дячкіна Анастасія Ринок праці 2023: де зараз найбільші зарплати та яких спеціалістів шукають // Економічна правда. Середа, 25 січня 2023 року. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/01/25/696322/>
3. Марія Бабенко Більше роботи, менше грошей. Як і кому світить підвищення зарплат у 2023 році. Фокус-Україна. 23 березня 2023 року. URL: <https://focus.ua/uk/economics/556475-rynok-truda-v-ukraine-komu-podnimut-zarplatu-v-2023-godu>

Вікторія Вишнеvsька

кандидат економічних наук, доцент,

Андрій Бойко

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

спеціальність 051 «Економіка»,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м. Кропивницький, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГУ

Використання інформаційних технологій у маркетингу мають свою специфіку. Вони потребують якісної автоматизації, великих сховищ даних, доступу і пошуку інформації у базах даних, наявності потужних засобів комп'ютерних комунікацій, тощо. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень потребують детального графічного аналізу маркетингових даних, аналізу списків та засобів для роботи з даними OLAP. Необхідністю для підтримки прийняття маркетингових рішень є інформаційно-аналітичні методи і моделі, куди відносять різноманітні типи інструментальних моделей, технології параметричного аналізу методами «що-якщо», статистичні моделі прийняття маркетингових рішень з урахуванням фактору невизначеності та оптимізаційні моделі.

За останні десятиріччя було створено та модифіковано значну кількість комп'ютерних програм для покращення роботи маркетологів. З огляду на це, підприємства отримали змогу:

- швидко і ефективно реагувати на зміни, що відбуваються на ринку; блискавично знаходити правильні рішення; розширювати бізнес;
- нарощувати обсяги виробництва; покращувати якість товарів та обслуговування;

- досліджувати смаки покупців, тобто, успішно провадити керування підприємством [3].

На сьогодні сучасні комп'ютерні технології представлені на ринку у вигляді найрізноманітніших систем і комплексів та використовуються у різних сегментах управління маркетингом.

Існує достатня кількість програмних пакетів, які використовують компанії України. Деякі з них наведені нижче:

HubSpot - це інструмент з автоматизації маркетингу, що надає інструменти для відстеження потенційних клієнтів, створення лендінгів, електронних листів та інших маркетингових матеріалів.

Salesforce Marketing Cloud - це програмний пакет, який надає інструменти для автоматизації маркетингових кампаній, управління соціальними медіа та електронною поштою, аналізу даних та іншого.

Google Analytics - це безкоштовний інструмент від Google, який дозволяє відстежувати та аналізувати відвідування веб-сайту та джерела трафіку.

SEMrush - це інструмент для аналізу пошукової оптимізації та реклами в Інтернеті, який дозволяє досліджувати ключові слова, конкурентів та інше.

MailChimp - це інструмент для автоматизації електронної пошти, який дозволяє створювати та надсилати розсилки, відстежувати їх ефективність та інше.

Marketo - це програмний пакет для автоматизації маркетингових кампаній, який надає інструменти для управління контентом, відстеження клієнтів та інше.

Hootsuite - ця платформа дозволяє планувати та керувати соціальними медіа кампаніями з одного місця, а також відстежувати результативність реклами.

Adobe Marketing Cloud - ця платформа надає комплексні маркетингові рішення, включаючи управління контентом, аналітику та рекламу.

Marketing Expert забезпечує підтримку прийняття рішень на всіх етапах стратегічного планування маркетингу та допомагає підготувати необхідні вихідні форми та графіки. Розроблений стратегічний план забезпечує всі необхідні дані для планування виробництва та фінансового планування, будучи таким чином основою процесу бізнес-планування.

Зручний графічний препроцесор дозволяє швидко створити модель компанії, що має складну інфраструктуру та оперує на кількох ринках одночасно. А інструментальні засоби візуалізації інформації дозволяють створити базу даних компанії із графічним інтерфейсом користувача. За допомогою цього препроцесора створюється «Карта ринку», де відображаються інфраструктурні елементи компанії, цільові групи споживачів і конкуренти. Первинні дані та результати аналізу можуть бути відображені на «Карті ринку» за допомогою редактора легенди.

Marketing Expert дозволяє:

- Створити модель діяльності компанії на ринку, виділяючи існуючі сегменти, товари, канали збуту та інші важливі комерційні характеристики.

- Визначити прибутковість компанії на підставі створеної моделі.
- Провести аналіз зовнішнього середовища, включаючи аналіз споживачів, конкурентів та оцінку привабливості ринків.
- Проаналізувати портфель продукції з використанням різних матричних моделей: BCG, GE, ADL та додатково створюваних користувачами матриць.
- Виконати SWOT-аналіз - визначити, у чому сила та слабкість компанії, які її можливості, використовуючи вбудовану в систему методику.
- Отримати прогноз обсягів продажу компанії.
- Виділити перспективні стратегічні напрями розвитку з урахуванням цільових сегментів, товарного асортименту та конкурентних переваг компанії.
- Створити план маркетингових заходів щодо реалізації стратегії та оцінити витрати на його виконання.
- Отримати експертні оцінки поточної та запланованої діяльності на ринку, розробляючи анкети та здійснюючи за їх допомогою опитування експертів.
- Контролювати реалізацію стратегії, порівнюючи планові та фактичні показники.

Система розроблена з використанням прийнятих у всьому світі відомих аналітичних методик (GAP-аналіз, Сегментний аналіз, SWOT-аналіз, Portfolio – аналіз), та вирішує повсякденні практичні маркетингові завдання [2].

Програмний комплекс Marketing Analytic – це інструмент, який дозволяє аналізувати та вимірювати ефективність маркетингових кампаній. Він використовується для збору, обробки та аналізу даних, пов'язаних з маркетинговими метриками, такими як конверсії, витрати на рекламу, звіти з продажів та інші показники, які допомагають визначити успішність маркетингових кампаній та знизити витрати на рекламу.

Основні функції програми Marketing Analytics включають:

1. Збір даних: програма збирає дані про споживачів, продукти та ринок, використовуючи різні джерела, такі як соціальні мережі, CRM системи і т.ін.
2. Обробка даних: дані проходять через процес очищення, фільтрації та структурування, щоб можна було легко проаналізувати.
3. Аналіз даних: програма проводить статистичний аналіз даних та будує графіки, діаграми та інші візуальні засоби, які допомагають користувачеві краще розуміти свої маркетингові показники.
4. Прогнозування: на основі аналізу даних, програма дозволяє робити прогнози щодо майбутніх продажів та конверсій, що допомагає керувати рекламними бюджетами та приймати важливі рішення.
5. Рекомендації: програма може запропонувати оптимальні маркетингові стратегії на основі аналізу даних, що допомагає збільшити ефективність маркетингових кампаній [1, с. 117].

До основних переваг Marketing Analytics відноситься:

1. Покращення прийняття рішень.
2. Оптимізація рекламних витрат.
3. Вдосконалення продукту.
4. Відстеження результатів.

Хоча програми Marketing Analytics можуть бути дуже корисними для бізнесу, вони також мають деякі недоліки. Ось кілька з них:

1. Залежність від даних: Маркетингова аналітика базується на даних, які збираються з різних джерел, таких як Google Analytics, соціальні мережі, CRM-системи та інше. Однак, якщо дані, які збираються з цих джерел, не є точними або несумісними, це може призвести до неправильних висновків та невдалих маркетингових стратегій.

2. Відсутність контексту: Маркетингова аналітика може надавати цінну інформацію про взаємодію клієнтів з брендом, але відсутність контексту може переколючувати реальний образ. Наприклад, висока кількість переходів на веб-сайт не завжди означає, що клієнти задоволені продуктом або послугою.

3. Недостатня кількість даних: Іноді маркетингова аналітика може бути некорисною через те, що недостатня кількість даних не дає можливості зробити достовірні висновки та прийняти правильні рішення.

4. Неправильний аналітичний підхід: Маркетингова аналітика може дати помилкові результати, якщо використовується неправильний аналітичний підхід. Це може бути пов'язано з використанням невідповідних аналітичних залежностей та зв'язків.

5. Високі витрати: багато програм Marketing Analytics дуже дорогі, що може бути проблемою для малих та середніх бізнесів з обмеженим бюджетом. [1, с. 118]

Впровадження комп'ютерних інформаційних технологій у роботу підприємства забезпечує можливість прийняття ефективних рішень і, отже, є неодмінною умовою нормального функціонування підприємства в умовах сучасної ринкової ситуації. На підставі наведених пакетів прикладних програм видно, що за їх допомогою маркетингологи вирішують найрізноманітніші завдання, які постають перед ними в процесі роботи: від первинного збору, обробки та систематизації інформації, що має значення для прогнозування, до планування та реалізація маркетингових планів компанії. Тому саме використання новітніх сучасних ІТ-технологій дозволяє компанії отримати конкурентні переваги, швидко реагувати та вносити зміни в операційні та стратегічні плани компанії, таким чином адаптуючи зміни, що відбуваються на ринку.

Список використаних джерел:

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. ДонНУЕТ. Кривий Ріг, 2020. 136 с.

2. Жегус О.В. Використання сучасних інформаційних технологій під час маркетингових досліджень. *Бізнес-інформ*. 2018. №8. С. 191-197.

3. Лужаниця Н.Д., Костянець Ю.В. Використання сучасних інформаційних комп'ютерних технологій, як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. №11 (233). С. 81-87.

Аліна Червоненко

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»,

Ігор Ніколаєв

кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

МІЖНАРОДНІ ТРАНСПОРТНІ КОРИДОРИ

Міжнародні транспортні коридори є невід'ємною частиною сучасної глобалізованої економіки та міжнародної торгівлі. Вони забезпечують підтримку міжнародних логістичних потоків, з'єднуючи різні регіони світу та допомагаючи розвивати транспортну інфраструктуру. За допомогою міжнародних транспортних коридорів товари, послуги та люди можуть переміщуватись від однієї точки світу до іншої швидко та ефективно.

Світова транспортна система сьогодні переживає глибокі зміни. Відбуваються процеси створення єдиного світового ринку, спрощується процедура перетину митних кордонів, формуються різноманітні міжнародні структури. Відповідно до цих змін трансформуються і вимоги безпосередньо до транспорту, умов перевезень та транзитної інфраструктури.

Швидке зростання міждержавних економічних та культурних зв'язків, необхідність покращення та здешевлення міжнародного сполучення за рахунок підвищення узгодженості у розвитку та експлуатації взаємодіючих ланцюжків транспортної інфраструктури різних країн поклали початок розбудови системи міжнародних транспортних коридорів (МТК). Під МТК розуміється система інституційних, технічних, технологічних та географічних елементів, що забезпечує значні перевезення вантажів на міжнародному рівні різними видами транспорту [1].

На думку С. Пирожкова, під міжнародними транспортними коридорами слід вважати маршрути, проходження якими є особливо сприятливим для вантажовідправника й вантажоодержувача, що досягається зручними умовами оформлення вантажоперевезень і наявністю відповідної інфраструктури, які забезпечують оперативне проходження вантажу, його кількісне та якісне зберігання [2].

МТК можна представити як маршрут або напрямок двостороннього масового переміщення вантажів і пасажирів, що здійснюється з високою швидкістю, без перешкод, надійно, під контролем та з конкурентоспроможними вартісними показниками або як сукупність різних видів транспорту, які забезпечують перевезення вантажів і пасажирів в напрямках, що мають велику концентрацію в міжнародних сполученнях [3].

Одним із головних напрямків реалізації транспортної політики в світі останнім часом є організація функціонування і розвитку міжнародних транспортних коридорів та залучення їх до міжнародної транспортної мережі. Це обу-

мовлено факторами глобалізації, нової науково-технічної революції, світовими інтеграційними процесами.

Міжнародні транспортні коридори (МТК) – сукупність різних видів транспорту, що забезпечують значні перевезення вантажів і пасажирів на напрямках їх найбільшої концентрації. Транспортні коридори виконують роль кровоносних судин у світових інтеграційних процесах. У 1994 р. II Загальноєвропейська (Критська) транспортна конференція визначила 9 основних маршрутів МТК, а III Загальноєвропейська транспортна конференція, що відбулася у 1997 р., до 9 коридорів додала 4 загальноєвропейські транспортні зони.

Критська конференція проходила в рамках Європейського співтовариства і визначила такі транспортні Коридори [4]:

1. Таллінн - Рига - Варшава;
2. Берлін - Варшава - Мінськ - Москва;
3. Берлін (Дрезден) - Вроцлав - Львів - Київ (Німеччина, Польща, Україна);
4. Берлін (Нюрнберг) - Прага - Будапешт - Констанца (Салоніки) - Стамбул;
5. Трієст - Любляна - Будапешт - Братислава - Ужгород - Львів (Італія, Словенія, Угорщина, Словаччина, Україна);
6. Гданьськ - Варшава - Жилина;
7. Дунайський (водний) (Австрія, Угорщина, Югославія, Болгарія, Румунія, Молдова, Україна);
8. Дурес - Тірана - Скоп'є - Софія - Варна;
9. Гельсінкі - Санкт-Петербург - Вітебськ - Київ (Москва) - Одеса (Кишинів) - Пловдив - Бухарест - Александрополіс (з 4-ма відгалуженнями) (Фінляндія, Росія, Україна, Білорусь, Молдова, Румунія, Греція).

За рішенням Європейського парламенту Європейський Союз в односторонньому порядку відкрив свої ринки для українських товарів. Для вітчизняних товаровиробників це створює як додаткові можливості, так і низку багатоаспектних проблем, від вдалого вирішення яких та від того, як буде відбуватись процес освоєння кардинально нових ринків, залежить подальший економічний і соціальний розвиток держави в цілому. З одного боку відкривається низка можливостей для національних товаровиробників, серед яких слід враховувати не тільки економічні вигоди. Це дозволить:

- покращити інвестиційний клімат;
- вивести вітчизняні товари на ринок з високою купівельною спроможністю;
- впроваджувати багатовекторні інновації та нові технології у господарську діяльність підприємств;
- захистити економічні позиції підприємств від впливу політичних чинників;
- формувати прозоре ринкове середовище з вільним розвитком торгівельних відносин, що виключає наявність значної кількості персональних преференцій, сприятиме мінімізації негативного впливу деформованих адміністративних механізмів;
- підвищити технологічний рівень економіки країни в цілому.

Але не можна ігнорувати цілу низку проблем, які супроводжуватимуть вихід українських товарів на європейський ринок, а саме:

- необхідність понесення додаткових витрат вітчизняними підприємствами на заходи щодо впровадження у систему національного виробництва міжнародних стандартів якості;

- неготовність вітчизняних товаровиробників до жорсткої конкуренції за маркетинговими та техніко-економічними параметрами.

Наразі спостерігається неготовність більшості українських підприємств до виробництва продукції відповідно до параметрів європейського стандарту якості. Неготовність підприємств до такого кроку обумовлена високим рівнем зносу основних засобів, використанням застарілих технологій виробництва, розбіжністю між параметрами якості на продукцію в Україні та країнах Європейського Союзу та багатьма іншими причинами.

Можна зробити висновок, що міжнародні транспортні коридори є важливим елементом світової торгівлі та економіки. Вони забезпечують ефективне транспортування товарів та послуг між різними країнами та регіонами, що сприяє зростанню глобальної економіки та підвищенню рівня життя людей. Однак, існує декілька проблем, пов'язаних з міжнародними транспортними коридорами, таких як перевантаження доріг та інфраструктури, забруднення довкілля та неефективність управління транспортними потоками. Крім того, іноді виникають політичні проблеми, такі як міжнародні конфлікти, що можуть перешкоджати розвитку міжнародних транспортних коридорів.

Список використаних джерел:

1. Бакаєв О.О., Пирожков С.І., Ревенко В.Л. Міжнародні транспортні коридори – пріоритет української економічної перспективи. Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Україна в ХХІ столітті: концепції та моделі економічного розвитку : матеріали доп. V Міжнар. конгр. укр. економістів, м. Львів, 22-26 трав. 2000 р. НАН України; Ін-т регіон. дослідж.; Львів, 2001. Вип. ХХІІІ. С. 495–514.

2. Бакаєв О.О., Пирожков С.І., Ревенко В.Л. Міжнародні транспортні коридори – особливий пріоритет України на шляху інтеграції у світову економічну систему. Стратегічна панорама : журнал Національного інституту проблем міжнародної безпеки. 2009. № 4.

3. Блудова Т.В. Розвиток транзитного потенціалу України: проблеми економічної безпеки : автореф. дис. д-ра екон. наук : спец. 21.04.01 «Економічна безпека держави». Київ, 2006. 36 с.

4. Міжнародні транспортні коридори і Україна : веб-сайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/international-relations/19430> (дата звернення 23.04.2023).

Надія Книжник

здобувач першого (бакалаврського рівня) вищої освіти,
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,

Ігор Ніколаєв

кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ІНВЕСТИЦІЇ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ

Людський капітал формується через інвестиції в людей та їхні знання. У широкому сенсі, всі види інвестицій, якщо вони можуть бути оцінені в грошовій чи іншій формі й мають доцільний характер, тобто сприяють підвищенню продуктивності та особистого доходу, – це інвестиції в людський капітал. Це допомагає підвищити продуктивність праці і в цьому сенсі може розглядатися як інвестиція; поточні витрати розраховуються виходячи з припущення, що вищі потоки прибутку в майбутньому будуть багаторазово компенсовані, оскільки якісний розвиток людського капіталу є ключем до національного економічного зростання та зміцнення конкурентних позицій основ української економіки у світі.

Метою даної роботи є дослідження методологічних основ формування та розвитку якісних характеристик людського капіталу та впливу інвестицій на цей процес.

Поняття «людський капітал» передбачає не тільки усвідомлення вирішальної ролі людини в соціально-економічній системі, а й необхідність інвестування в людину, оскільки капітал набувається та примножується через інвестиції (через обмеження поточного споживання) і має довгостроковий економічний вплив.

«Людський капітал» – це економічна категорія, яка характеризує сукупність сформованих і розвинутих унаслідок інвестицій продуктивних здібностей, особистих рис і мотивацій індивідів, що перебувають у їхній власності, використовуються в економічній діяльності, сприяють зростанню продуктивності праці й завдяки цьому впливають на зростання доходів (заробітків) свого власника та національного доходу [1, с. 16]. Існують різні види інвестицій в людський капітал (див. рис. 1). По-перше, звичайно, це витрати на освіту, загальну та спеціальну, формальну та неформальну, навчання без відриву від виробництва тощо. Вони є найбільш очевидним, поширеним і, можливо, найважливішим типом інвестицій у людський капітал. Освіта готує більш кваліфікованих, більш продуктивних працівників. Витрати на охорону здоров'я також значні. Результат витрат на профілактику захворювань, охорону здоров'я, дієтичне харчування та поліпшення умов життя – міцне здоров'я та продовження тривалості життя, підвищення працездатності й продуктивності. І, нарешті, є витрати на мобільність, коли працівники переміщуються з місць відносно низької продуктивності до місць відносно високої продуктивності, збільшуючи тим самим людський капітал.

На інтенсивність процесу накопичення національного людського капіталу найбільше впливає якість, стан розвитку та доступність освітніх послуг для населення, реалізація яких має бути одним із перспективних орієнтирів формування національної політики розвитку. Цю думку було підтверджено прийняттям Рекомендації Міжнародної організації праці (МОП) № 195 від 2004 року щодо розвитку людських ресурсів через освіту, професійну підготовку та безперервне навчання, в якій визначено та затверджено основні перспективні напрямки розвитку людських ресурсів у країнах світу [2]. У документі встановлено вирішальну роль держави в розвитку людських ресурсів шляхом формування національних стратегій у сфері освіти, навчання персоналу, створення економічних умов і стимулів, які повинні спонукати бізнес інвестувати в людський капітал, сприяння системам освіти та розвитку талантів. Ці стратегії повинні відповідати національним умовам і практикам, забезпечувати отримання громадянами освіти, підготовку персоналу та підвищення кваліфікації на рівних умовах.

У сучасних умовах конкурентна перевага економіки та її можливість модернізації значною мірою залежать від накопичення та реалізації людського капіталу. Людський капітал важливий і необхідний для кожної людини, бізнесу та суспільства в цілому. Люди загалом приділяють увагу формуванню, накопиченню та збагаченню людського капіталу, тобто відтворенню людського капіталу. Як і інші види капіталу, людський капітал з часом зношується. Знецінення людського капіталу пов'язане з проблемами здоров'я, застарілістю знань, втратою компетенцій і навичок, які з'являються з часом. У поєднанні з об'єктивним існуванням цих тенденцій необхідно не тільки формувати людський капітал, а й відтворювати його. Для ефективного відтворення людського капіталу, спрямованого на формування його кількісних і якісних характеристик, необхідно інвестувати кошти в інформаційне забезпечення працюючих громадян, підвищення їх кваліфікації, зміни умов у науці й техніці, зміст роботи та забезпечення мобільності в умовах зміни структури зайнятості.

Відтворення людського капіталу, як самостійна економічна категорія, характеризує сукупність специфічних соціально-економічних відносин, пов'язаних із формуванням, збереженням і вдосконаленням людського капіталу, насамперед здібностей, навичок, знань та індивідуальних можливостей людини, з її фізичним, інтелектуальним і творчим потенціалом. При цьому цілями цих відносин є відновлення і підтримка необхідного рівня індивідуальної працездатності, зниження схильності до захворювань, створення умов для культурного і фізичного розвитку, процес підвищення інтелектуальних і технічних навичок, накопичення і застосування знань у економічній діяльності, формування здібностей, яке відображається в кожній особистості, і є невід'ємним від нього.

Таким чином, недостатня увага до інвестиційної підтримки розвитку людського капіталу може призвести до значних державних витрат, завдати шкоди добробуту людей і обмежити можливості соціально-економічного зростання для регіональних громад і цілих країн. Підвищити пенсії та забезпечити

всебічний соціальний захист громадян неможливо без інвестицій у захист життя та здоров'я громадян, підвищення рівня освіти та ефективної підтримки науковців щоб забезпечити потужний економічний розвиток країни.

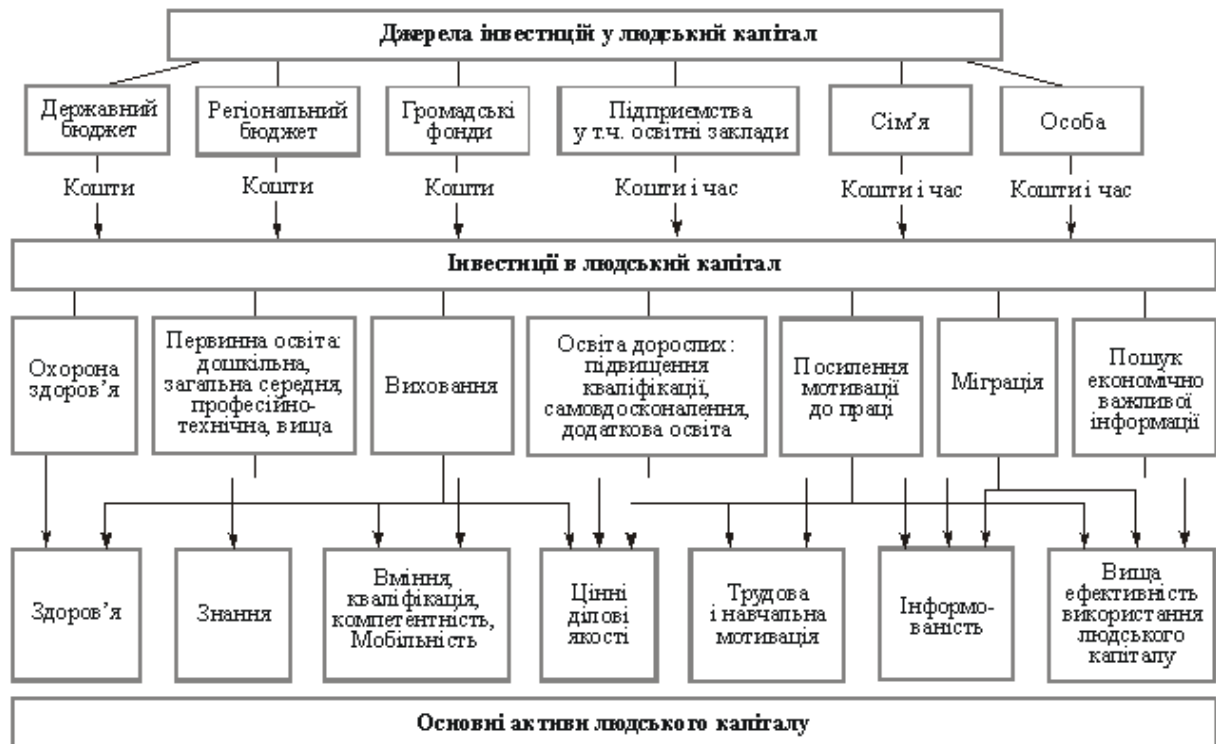


Рис. 1. Формування основних активів людського капіталу за рахунок інвестицій

Інноваційна діяльність безпосередньо пов'язана з отриманням нової продукції, створеної на основі наукових розробок і досліджень, які значною мірою визначають науково-технічний прогрес, а відтак і конкурентоспроможність країни. Гідний зміст роботи працівників, які працюють у цих сферах, характеризується значною часткою опори на їхні творчі функції, засновані на передових знаннях, вищій кваліфікації, автономії та прагненні до пошуку нових і нестандартних рішень.

Підсумовуючи, зазначимо, що треба розглядати «відтворення людського капіталу» як систему економічних відносин формування (виробництва), розподілу, обміну та використання (споживання) людського капіталу в процесі суспільного виробництва. Ця система має діалектичні умови та з одного боку, рівень розвитку продуктивних сил найвиразніше відображається на розвитку суспільства, а з іншого боку поділ праці, це навпаки, – привласнення плодів праці суспільними формами.

Список використаних джерел:

1. Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки. Київ : «Знання, КОО», 2001. 254 с.
2. R195 - Рекомендація щодо розвитку людських ресурсів, 2004 (№ 195). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_532#Text
3. Мельничук Д.П. Людський капітал: пріоритети модернізації суспіль-

ства у контексті поліпшення якості життя населення: монографія. Житомир: Полісся, 2015. 564 с.

4. Грішнова О.А., Дорош О.В., Шурпа С.Я. Інвестування в людський капітал у системі чинників забезпечення гідної праці: монографія; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О.А. Грішнкової. Київ : КНЕУ, 2015. 222 с.

Денис Орлов

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇН ПІВНІЧНОЇ АФРИКИ

Ще до середини минулого сторіччя майже всі держави Африки були колоніями, а їх економіка становила менше 1 % від економіки світу. Навіть після здобуття незалежності в країнах раз у раз спалахували різноманітні соціально-політичні конфлікти, зокрема війни, тероризм та піратство, до влади приходили переважно антидемократичні уряди, які ставили на меті у першу чергу збагатитися за рахунок природних ресурсів. Ці причини тривалий час відлякували іноземних інвесторів – аж до початку XXI століття. Однак останнім часом ряд війн на відносно мирних доті територіях (вторгнення Росії в Україну тощо) і, як наслідок, погіршення відносин з державами, які доті вважалися повноправними бізнес-партнерами, зростання цін змусили переносити філії деяких виробництв саме до країн Африки. Хоча діяльність підприємств таких типів часто пов'язана з забрудненням навколишнього середовища, але з економічної точки зору співробітництво є вигідним для обох сторін. Найперспективнішою з погляду росту економіки є ПАР, а найвищий ВВП на душу населення мають Сейшельські острови, та не варто забувати і про інший регіон, який розвивається не менш значними темпами і через декілька років може досягнути ще кращих показників [1]. Це Північна Африка.

Вона знаходиться в найширшій частині материка, а тому її держави мають чималі розміри. Сьогодні в Північній Африці розташовані 6 незалежних країн: Алжир, Єгипет, Марокко, Лівія, Туніс і Судан. Надзвичайно вигідне економіко-географічне положення дає можливість розвивати співробітництво з Європою. Арабське населення впродовж багатьох століть пристосовувалося до життя та господарської діяльності в умовах пустелі. Запаси енергоносіїв створюють умови для економічного зростання. До первинного сектора входять вирощування цитрусових, бавовника, фігів, фініків; рибальство і скотарство; видобувають нафту, природний газ, фосфорити. У вторинному секторі домінують виробництво нафтохімічної та хімічної продукції, легка і харчова промисловості, електротехніка. У третинний сектор входять туризм та транспорт; цьому сприяє вихід до Суецького каналу.

Однозначній характеристиці економічне становище Північної Африки не піддається, адже кожна держава регіону має свої особливості. У наш час дуже високі темпи розвитку економіки зберігаються в Лівії та Алжирі.

До загальних негативних рис цих країн належать такі:

- у господарстві переважає соціалістична планова (або недостатньо розвинута ринкова) економіка;

- субрегіон майже повністю займає пустеля Сахара, де розташована більшість корисних копалин. (Внаслідок цього порівняно невелика частка земель відведена для пасовищ і зернових культур.) Надмірна спека губить рослини і заважає роботі людей;

- політичне становище розхитують неврегульовані конфлікти. Наприклад, Західна Сахара до 1976 р. керувалася Іспанією, а відразу після того де-факто стала залежною від Марокко, хоча її народ прагне до незалежності. А в Судані урядові мусульманські війська ведуть на півдні країни бойові дії проти темношкірих африканців, які дотримуються традиційних вірувань або ж християнства [2].

В XIX – XX на території Лівії видобувалися залізні руди, фосфати, сірка, але здебільшого родовища були занедбані, ймовірно, це виявилось невігідним заняттям. Переважає вторинний сектор економіки; вирощують чимало цитрусових, фініків, оливok і мигдалю, а також ячмінь. Основними галузями промисловості є нафтовидобувна та нафтопереробна, харчова, текстильна, цементна, металургійна. Найбільшу частку валової промислової продукції дає експорт нафти і нафтопродуктів до Італії – 19 %; Іспанії – 12,5 %; Франції – 11 % та ін. (2017 р.). Наприклад, продаж нафти в 1997 приніс 95 % всієї суми експортних надходжень. Активно використовується торговий флот [3].

Алжир – аграрна країна з розвинутою гірничодобувною промисловістю. З 2011 року (після розділу Судану і Південного Судану) це найбільша держава Африки. До 80 % всіх підприємств націоналізовані, але активно будуються нафтовидобувні та нафтопереробні об'єкти, а більша половина ВВП (станом на 2016 рік) припадає на третинний сектор. Основним напрямком розвитку економіки є експорт нафтопродуктів та залізної руди (96-98 %), а також цинкового концентрату, фосфатів, цитрусових, твердої пшениці та ін. Дані зростання обсягів експорту вражають: якщо в 2001 р. сума експорту становила 12,6 млрд доларів США, то в 2014 р. – вже 63,2 млрд доларів. На відміну від XX століття, коли всі товари з країни відправлялися за дріб'язковими цінами до Франції, у 2015 році на перше місце за товарообміном вийшла Іспанія (майже п'ята частина обсягів експорту Алжиру), значно меншу частка припадала на Францію, Велику Британію, Італію та США. Водночас в Алжирі знаходяться понад 70 термальних джерел, поблизу яких будують лікувальні комплекси для створення додаткових робочих місць задля населення. Об'єктами туризму слугують археологічні пам'ятки, залишки античної архітектури, наскельні фрески в гірських районах Сахари, курорти в горах та на узбережжі Середземного моря. Країна – один з лідерів в ОПЕК і видобуває понад 15 % нафти світу [4].

Досить тісні відносини Європейський Союз зберігає з Тунісом, котрий експортує текстильні товари і шкіру, хімічні і супутні товари, транспортне обладнання і машини, сільськогосподарські продукти і продовольчі товари, мінеральну сировину, паливо і мастильні матеріали. Майже половина товарообороту – з Францією, Італією та Німеччиною [5].

В Марокко велика частина багатогалузевого промислового сектора була створена в 1950-ті роки. Заходи з лібералізації інвестиційної політики, зміни в міжнародному торговому законодавстві і приватизація державних підприємств сприяли з середини 1980-х років притоку інвестицій, але загалом місцевий промисловий сектор все ще слабо розвинений і базується на сімейному бізнесі. Марокканська промисловість орієнтується головним чином на експорт текстилю і шкіряних виробів в країни ЄС, оскільки країна не має значних запасів нафти. Основна промислова база країни зосереджена в прибережних районах. Є підприємства з консервування м'яса і риби, рафінування цукру, борошномельні заводи. В Касабланці компанії Renault, Fiat і Peugeot збирають легкові автомобілі, Ford, Volvo, Mercedes – вантажні машини, різні компанії ведуть збирання автобусів. Там же функціонує значне число фармацевтичних компаній. За видобуванням фосфатів Марокко займає 3-тє місце в світі, а за експортом – 1-ше. Державою здійснюється виробництво фосфорної кислоти і потрійного суперфосфату (для хімічних добрив). Не менш розвинутою є металургійна галузь [6;7].

Натомість Єгипет не має достатньої кількості заводів для переробки руди. У 1990-х рр. в промисловому секторі економіки домінували нафтовидобувна і нафтопереробна промисловість, дещо меншу частку мали харчова і текстильна, чи не найменшу – металургійна промисловість. Розвиток електротехніки і машинобудування заснований на збиранні виробів з готових деталей. Там створюють холодильники і телевізори, легкові і вантажні авто, автобуси й трактори. Високу ефективність мають державні підприємства з випуску цементу і фосфатів. Окремою галуззю економіки можна вважати туризм, адже щороку поглянути на знамениті піраміди приїжджають мільйони людей з усього світу. В наш час Єгипет підтримує гарні стосунки і з більшістю африканських держав, і з ЄС та США, тож, за прогнозами економістів, попри значну кількість населення за межею бідності зможе до середини XXI століття стати провідною державою планети [8].

Найгірші показники в регіоні має Судан. Через часті громадянські війни і тероризм, відокремлення багатого на нафту і газ Південного Судану він не може видобувати достатні обсяги ресурсів, тому основними статтями експорту є золото, сільськогосподарська продукція, оброблена бавовна і тканини з неї, а також машини, складені з імпортних деталей [9].

Отже, субрегіон Північна Африка є привабливим для інвесторів через те, що там розташовані величезні запаси нафти, газу і фосфатів. Хоча здебільшого рівень життя населення не покращується, але експорт корисних копалин дає значні прибутки в економіку і сприяє підвищенню авторитету країн у світі. Глобальні лідери вкладають мільярди доларів у промисловість цих держав.

Важливо також зауважити, що на міжнародному ринку товарів і послуг африканські держави та Україна – не конкуренти, а повноправні партнери, їхнє співробітництво є взаємовигідним.

Список використаних джерел:

1. Африка. *Вікіпедія*: вебсайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (дата звернення: 23.04.2023).
2. Північна Африка. *Вікіпедія*: вебсайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%96%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%90%D1%84%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0 (дата звернення: 23.04.2023).
3. Економіка Лівії. *Вікіпедія*: вебсайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_%D0%9B%D1%96%D0%B2%D1%96%D1%97 (дата звернення: 23.04.2023).
4. Загальний огляд економіки Алжиру. *Укрехспорт*: вебсайт. URL: http://ukrexport.gov.ua/ukr/oglad_economiki/ale/1148.html (дата звернення: 24.04.2023).
5. Економіка та бізнес-клімат Тунісу. *Посольство України в Туніській Республіці*: вебсайт. URL: <https://tunis.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/torgovelno-ekonomichne-spivrobitnictvo/ekonomika-ta-biznes-klimat-tunisu> (дата звернення: 24.04.2023).
6. Економіка Марокко. *Вікіпедія*: вебсайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%BA%D0%BE (дата звернення: 24.04.2023).
7. Економіка та бізнес-клімат Марокко. *Посольство України в Королівстві Марокко*: вебсайт. URL: <https://morocco.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/3235-trade/ekonomika-ta-biznes-klimat-marokko> (дата звернення: 24.04.2023).
8. Економіка Єгипту. *Вікіпедія*: вебсайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_%D0%84%D0%B3%D0%B8%D0%BF%D1%82%D1%83 (дата звернення: 24.04.2023).
9. Судан. *Вікіпедія*: вебсайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%B4%D0%B0%D0%BD> (дата звернення: 24.04.2023).

Оксана Остапенко

кандидат педагогічних наук, доцент
Льотна академія Національного авіаційного університету
м. Кропивницький, Україна

ОЦІНКА ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ АВІАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

В умовах сучасної ринкової економіки одним з найважливіших напрямів в організації роботи авіаційного підприємства є підвищення його конкурентоспроможності. Для забезпечення належного функціонування підприємства, необхідно визначити оптимальне співвідношення між використанням ресурсів і виробленою продукцією, наданих послуг. Ефективний, раціональний та динамічний розвиток організації неможливий без управління його діловою активністю, мета якої спрямована на підвищення конкурентоспроможності економічного суб'єктана сучасному ринку попиту та пропозиції.

Ділова активність в сучасних умовах господарювання постає вирішальним фактором комерційного успіху. В той же час, ділова активність виступає визначальною характеристикою положення підприємства на ринку [2]. В умовах сьогодення першочергове завдання, що стоїть перед власниками так керівниками сучасних підприємств, є використання комплексу заходів, що забезпечать зростання рівня активності суб'єкта господарювання на ринках капіталу, товарів та робочої сили і дадуть змогу підвищити рівень їх конкурентоспроможності [1].

Нерідко ділову активність зводять до сукупності показників, що характеризують оборотність використовуваних ресурсів та фактично виражають собою ефективність використання матеріальних ресурсів.

Оцінка ділової активності підприємств – складний процес, що включає в себе ряд аспектів, які потрібно врахувати при аналізі. Крім того, в результаті такого аналізу ми отримуємо на виході сукупність різноманітної інформації, яка не дає нам чіткої рекомендації щодо точної оцінки ділової активності підприємств. У зв'язку з цим питання точної та адекватної оцінки стану ділової активності є важливим моментом у загальному аналізі фінансового стану підприємства.

У широкому розумінні ділова активність означає весь спектр зусиль, спрямованих на просування фірми на ринках продукції, праці, капіталу [4].

У контексті аналізу фінансово-господарської діяльності цей термін розуміють вужче – як поточна виробнича й комерційна діяльність підприємства. Оскільки засоби підприємств знаходяться в постійному кругообігу, то від його швидкості залежить кількість виробництва і реалізації продукції підприємством, а отже і загальний фінансовий стан об'єкта, його ліквідність та платоспроможність.

Формуючи систему показників оцінки ділової активності авіаційного підприємства, слід урахувувати складові її суті, тобто виокремлювати показники внутрішньої та зовнішньої ділової активності.

Активність підприємства у зовнішньому економічному середовищі пропонується оцінювати за такими якісними параметрами:

- імідж підприємства, його ділова репутація;
- соціальна активність підприємства, яка виражається в його участі у розв'язанні складних соціальних завдань подолання безробіття, соціального захисту, у формуванні соціальної інфраструктури в районах його місцезнаходження;
- природоохоронна активність підприємства, яка виявляється у створенні екологічно чистих виробництв, боротьбі зі шкідливими викидами та забрудненням довкілля, здійсненні доброчинних внесків для охорони природи.

Кількісними параметрами ділової активності підприємства у зовнішньому економічному середовищі можуть бути такі:

- зміна частки підприємства на ринку продукції (робіт, послуг). Цей показник свідчить про зміну частки підприємства у наданні послуг в регіоні, національній економіці;
- масштаб партнерських відносин на внутрішньому та зовнішньому ринках країни;
- обсяг зовнішньоекономічного обороту;
- приріст кількості робочих місць;
- динаміка фондової активності, яка виражається у збільшенні обсягу реалізації акцій, підвищенні коефіцієнта нотування, зростанні прибутковості та рівня дивідендного доходу акцій.

Аналіз внутрішньої ділової активності пропонується здійснювати на авіаційному підприємстві з використанням показників, які можна згрупувати за кількома ознаками. Основними вимогами до них є цільова орієнтованість, об'єкто-орієнтованість, комплексність, системність, збалансованість, мінімальність складу та максимум інформативності.

Ділова активність проявляється в динамічності розвитку підприємства, швидкості обороту засобів підприємства [3]. Тобто, показники ділової активності – це, перш за все, показники ефективності використання фінансових ресурсів підприємства.

Аналіз ділової активності полягає у дослідженні рівнів і динаміки різноманітних фінансових коефіцієнтів – показників оборотності запасів та капіталу підприємства, його дебіторської та кредиторської заборгованості, фінансового та операційного циклів та коефіцієнта стійкості економічного зростання. Економічна сутність та порядок розрахунку показників ділової активності наведена у роботі [2].

Для оцінки ділової активності важливим є коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, який висвітлює інформацію про стан заборгованості підприємства перед кредиторами. Варто відзначити, що у джерелах інформації наводиться різний порядок визначення цього показника:

1) у чисельнику коефіцієнта пропонується використовувати величину або чистого доходу, або доходу від реалізації продукції без врахування податків, зборів тощо [2], або величину собівартості реалізованої продукції;

2) до знаменника коефіцієнта за одною методикою розрахунку додають усі поточні зобов'язання підприємства [2], за іншою методикою, яку наводить Л.О. Лігоненко, на відміну від попередньої, не враховуються такі показники, як короткострокові кредити банку, поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями, у методиці інтегральної оцінки інвестиційної привабливості та інших матеріалах окрім зазначених показників зі складу поточних зобов'язань виключають інші поточні зобов'язання.

Ще одним поширеним способом оцінки рівня ділової активності є аналіз динаміки зміни показників індикаторів, які являють собою коефіцієнти оборотності активів та капіталу підприємства. Розглянемо сутність основних показників-індикаторів, які характеризують ділову активність.

Коефіцієнт оборотності активів визначає обсяг реалізованої продукції в цінах реалізації, для виробництва якого використовується майно підприємства і обчислюється як відношення чистого доходу від реалізації до валюти балансу.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості обчислюється як відношення обсягу реалізації до середньорічної суми дебіторської заборгованості і показує скільки обертів здійснили кошти, втілені у розрахунках за реалізовану продукцію за відповідний період. Зростання оборотності дебіторської заборгованості свідчить про своєчасність проведення розрахунків покупців за придбану продукцію.

Оборотність кредиторської заборгованості відображає своєчасність здійснення розрахунків підприємства за своїми зобов'язаннями, що опосередковано показує також рівень платіжної дисципліни. Строк погашення дебіторської та кредиторської заборгованості відображає швидкість руху коштів на підприємстві і має бути якомога нижчим.

Для успішної роботи підприємства і підвищення рівня його ділової активності дуже важливо вжити всіх заходів щодо прискорення руху коштів у розрахунках, що особливо важливо в умовах нестачі обігових коштів.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів визначає кількість обігових коштів, інвестованих у запаси, за досліджуваній період і розраховується як відношення собівартості реалізованої продукції до обсягу матеріальних запасів.

Оборотність оборотних активів розраховується як відношення виручки від реалізації та середньорічної (або середньої за період) суми оборотних активів і показує швидкість обертання коштів, втілених в оборотні активи. Фондовіддача відображає результативність використання основних засобів у виробничо-комерційній діяльності і вважається найважливішим індикатором їх ефективності.

Оборотність власного капіталу відображає активність власного капіталу, тобто швидкість його обороту. Обчислюється як співвідношення обсягу реалізації до власного капіталу. Якщо цей показник зростає, то це вказує на підвищення ефективності використання вкладеного власного капіталу, ріст обсягів продажу. Різке його зниження говорить про те, що частина власних коштів знаходиться в бездіяльності і не залучена у процес створення доданої вартості.

У рамках аналізу ділової активності підприємства також оцінюється тривалість операційного і фінансового циклів. Тривалість операційного циклу вказує на кількість днів, протягом яких, по-перше, відбувається сплата дебіторської заборгованості, та, по-друге, матеріальні запаси набувають грошової форми. На відміну від тривалості операційного циклу, показник тривалості фінансового циклу (або оборотності обігового капіталу) виключає ту кількість днів у розглядуваному періоді, яка відводиться на сплату кредиторської заборгованості.

Важливою складовою оцінки ділової активності підприємств є аналіз стану дебіторської та кредиторської заборгованостей. Розмір дебіторської заборгованості визначається умовами підприємства щодо розрахунків зі своїми клієнтами. Послаблення вказаних умов має як переваги, так і недоліки. Перевагами є зростання обсягу реалізації та прибутку, а недоліками — нестача оборотних коштів, уповільнення оборотності капіталу, можливість збільшення суми безнадійних боргів.

Ділова активність авіаційного підприємства є багатограним поняттям і втілює у собі всі аспекти його господарської діяльності. В умовах ринкової економіки саме рівень ділової активності є мірилом ефективності роботи підприємства. Застосування «золотого правила економіки» для аналізу ділової активності показало наявність диспропорцій, зокрема переважаючі темпи зростання активів та чистого доходу в окремі роки. Підвищення ділової активності та збалансування показників «золотого правила економіки» можна досягти шляхом управління витратами, забезпечення більш ефективного використання ресурсів та управління рухом грошових потоків.

Список використаних джерел:

1. Бодруг Т. М. Сутність аналізу та управління фінансовим станом підприємств України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22. С. 20–24.
2. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. К.: Київ. нац. торг- екон. ун-т, 2001. 580 с.
3. Приймак С. В. Ділова активність як фактор зростання економічного потенціалу підприємства. Збірник тез звітної наукової конференції Львівського національного університету імені Івана Франка за 2017 рік (електронне видання): Львів, ЛНУ ім. І. Франка, 2018. С. 121-125.
4. Сидоренко В. Мельник Г. Контроль ділової активності за ключовими показниками ефективності. *Економіка та держава*: К.: РПВПС НАНУ, 2013. № 10. С. 74-75.

Оксана Остапенко

кандидат педагогічних наук, доцент

Вікторія Рушкіна

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 073 «Менеджмент»,

Льотна академія Національного авіаційного університету

м. Кропивницький, Україна

ЗМІСТ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА АВІАЦІЙНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Експерти та фахівці Міжнародної організації цивільної авіації (Рада ІКАО) та її держави-члени, а також зацікавлені сторони впродовж 70 років об'єднували свої колективні знання, дослідження для створення нормативної бази, яка витримала випробування часом та є актуальною і нині. Доцільно зауважити, що Україна з 1992 року є членом Ради ІКАО. Саме тому в положеннях «Авіаційної транспортної стратегії України на період до 2030 року» визначено основні завдання в галузі розвитку вітчизняної авіації, своєю чергою впливає на глобальну (світову) мережу розвитку. Починаючи з 1970-х років, у своїх напрацюваннях Рада ІКАО з охорони навколишнього природного середовища, підкреслювала цінність глобального, гармонізованого підходу для вирішення питань щодо наслідків небезпечного впливу аеропортів на прилеглі землекористування, повітряний простір та цілісну роботу екосистеми.

Авіація є однією з найбільш шкідливих галузей для довкілля через викиди шкідливих речовин у повітря. Відповідно до цього, екологічна безпека є важливою складовою для авіаційної промисловості. Зміст екологічної безпеки в авіації полягає в запобіганні забруднення навколишнього середовища та зменшенні впливу авіації на клімат і здоров'я людей.[1]

Для забезпечення екологічної безпеки в авіації використовуються різні технології та підходи. Одним з них є використання біопалива зі зменшеним вмістом сірки та інших шкідливих речовин. Це дозволяє зменшити викиди CO₂ та інших забруднювальних речовин.[2]

Крім того, в авіації використовуються спеціальні системи очищення вихлопних газів та системи рециркуляції повітря у літаках, що дозволяє зменшити вплив авіації на навколишнє середовище.[3]

Для зменшення викидів CO₂ в авіації також використовуються нові технології двигунів, які є більш ефективними і споживають менше палива. Однак, вартість таких двигунів є значно вищою, ніж звичайних.[4]

Крім технічних рішень, для забезпечення екологічної безпеки в авіації важливо здійснювати ефективний контроль за викидами та забрудненнями навколишнього середовища, а також відповідально використовувати паливо та матеріали для виготовлення літаків. Крім того, важливо проводити наукові дослідження та розробки для покращення технічних рішень та впровадження нових екологічно чистих технологій.[5] Загалом, зміст екологічної безпеки в авіації передбачає комплексний підхід до зменшення впливу авіації на довкілля та

здоров'я людей. Це включає в себе використання новітніх технологій, контроль за викидами та забрудненнями, відповідальне використання палива та матеріалів, наукові дослідження та ефективне управління екологічними проблемами в авіаційній промисловості.[6]

Одним з ключових напрямків забезпечення екологічної безпеки в авіації є зменшення шуму, що виходить від літаків. Шум може мати негативний вплив на здоров'я людей та природне середовище. Для зменшення шуму використовуються різноманітні технології, включаючи зменшення швидкості руху повітря на кінчиках крил, встановлення глушників, а також застосування більш ефективних систем випуску витратних газів. [7]

Ще одним важливим аспектом екологічної безпеки в авіації є зменшення використання палива та викидів CO₂. За даними Міжнародної організації цивільної авіації, авіаційна промисловість відповідає за 2% викидів CO₂ у світі. Для зменшення викидів CO₂ та підвищення ефективності використання палива використовуються такі технології, як покращення аеродинаміки літаків, використання біопалива, застосування гібридних та електричних двигунів. [8]

Забезпечення екологічної безпеки в авіації є важливим завданням для всіх учасників цієї галузі. У зв'язку з цим, багато авіакомпаній та виробників літаків створюють та впроваджують екологічні програми, які спрямовані на зменшення впливу авіації на навколишнє середовище. Наприклад, авіакомпанія Emirates запровадила програму "Екологічна відповідальність", яка включає такі ініціативи, як використання біопалива та зменшення викидів вуглекислого газу.[9]

Крім того, деякі держави встановлюють обмеження на викиди CO₂ та інших шкідливих речовин від авіації. Наприклад, Європейський союз запровадив Систему торгівлі квотами на викиди CO₂, яка ставить певні обмеження на викиди CO₂ від авіації.[10]

Помітний прогрес було досягнуто в галузі розробки екологічно чистих двигунів для літаків. Одним із найбільш обіцяючих рішень є використання електричного або гібридного приводу для малих літаків та вертольотів. Наприклад, китайська компанія EHang розробила безпілотний електричний вертольот, який має малу шумову та вуглекислотну емісію, і який вже успішно випробовували у деяких країнах.[11]

Таким чином, розвиток екологічно чистих технологій в авіації важливий для забезпечення екологічної безпеки, а також для досягнення глобальних цілей з покращення стану довкілля. Новітні технології, такі як електричні вертольоти та використання біопалива, вже допомагають зменшити вплив авіації на довкілля. Далі потрібно продовжувати роботу над розробкою та впровадженням нових технологій, які дозволять знизити екологічний вплив авіації ще більше. Наприклад, компанії Airbus та Rolls-Royce спільно працюють над створенням електричного літака з дальністю польоту понад 1000 кілометрів, що може стати першим кроком до впровадження електричних літаків у комерційну авіацію.[12]

Список використаних джерел:

- 1 "Environmental Safety in Aviation." Air Transport and Environment, by S. Senguttuvan, Springer, 2018, pp. 1-17
- 2 "Biofuels for Aviation." Air Transport and Environment, by S. Senguttuvan, Springer, 2018, pp. 19-34.
- 3 "Air Quality and Aviation." Air Transport and Environment, by S. Senguttuvan, Springer, 2018, pp. 35-50.
- 4 "Efficiency in Aviation." Air Transport and Environment, by S. Senguttuvan, Springer, 2018, pp. 51-69.
- 5 "Environmental Management in Aviation." Air Transport and Environment, by S. Senguttuvan, Springer, 2018, pp. 71-86.
- 6 "Environmental Protection in Aviation." Air Transport and Environment, by S. Senguttuvan, Springer, 2018, pp. 87-104.
- 7 "Noise and the Aviation Environment." Air Transport and Environment, by S. Senguttuvan, Springer, 2018, pp. 105-120.
- 8 "Aviation and Climate Change." Air Transport and Environment, by S. Senguttuvan, Springer, 2018, pp. 121-138.
- 9 "Emirates Group Sustainability Report 2020-21," Emirates, 2021, <https://www.emirates.com/media-centre/emirates-group-sustainability-report-20-21/>.
- 10 "EU Emissions Trading System (EU ETS)," European Commission, 2022, https://ec.europa.eu/clima/policies/ets_en.
- 11 "EHang 216 Autonomous Aerial Vehicle," EHang, 2022, <https://www.ehang.com/ehang-216/>.
- 12 "Airbus, Rolls-Royce, and Siemens Team Up for Electric Aircraft," Airbus, 2017. <https://www.airbus.com/newsroom/press-releases/en/2017/07/airbus--rolls-royce-e--and-siemens-team-up-for-electric-aircraft.html>.

Катерина Шевченко

здобувач першого (бакалаврського рівня) вищої освіти,
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,

Ігор Ніколаєв

кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ НА БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

В Україні політика зайнятості носить пасивний характер. Поки що країна обмежується реєстрацією безробітних та виплатою їм допомоги. А під час військового стану ситуація із кількістю безробітних людей погіршилась. Тому метою даної роботи є дослідити вплив військового стану та інших факторів на безробіття, проаналізувати ці чинники та висвітлити методи подолання безробіття.

Сам термін «безробіття» являє собою соціально-економічне явище, наявність у суспільстві частини економічно активного, працездатного населення, що певний час шукає, але не може знайти роботу, яку бажає і здатен виконувати. Під терміном робота розглядається як праця за наймом, так і самозайнятість. Безробіття відображає порушення рівноваги між пропозицією робочої сили та попитом на ринку праці.

Причин безробіття немало, але залежать вони переважно від таких чинників, як економічна ситуація, демографічні зміни, соціально-економічні, адміністративно-організаційні й законодавчо-правові елементи механізму державного регулювання зайнятості населення. Доцільно буде виокремити такі основні причини безробіття: зниження виробництва на підприємстві, спад попиту на ряд професій, непропорційність між розвитком ринку праці та ринком освітніх послуг, регіональне збалансування попиту та пропозиції на ринку праці і звільнення за власним бажанням задля пошуку кращого трудового варіанту.

Класифікація безробіття дуже широка. За виявленою ініціативою безробіття поділяють на 2 види: добровільне та вимушене. Тут назви говорять самі за себе, зазвичай при добровільному бажанні людина стає безробітною якщо її наприклад, не задовольняє розмір заробітної плати тощо. Вимушене безробіття характеризується тим, що частина людей у працездатному віці, яка може і бажає працювати, не має роботи і трудового доходу з незалежних від неї причин. У зв'язку із початком повномасштабної російської агресії 24 лютого 2022 р. велика кількість людей стала вимушено безробітними. Але також слід враховувати, що багато людей виїхали закордон, тим самим зменшивши кількість населення України. Тому ситуація із безробіттям в порівнянні із 2021 р. змінилася не значно. У таблиці 1 наведено статистику по безробіттю за 2021 рік.

Таблиця 1

Рівень безробіття в Україні в 2021 р. (кількість населення в тисячах)

2021 рік	Всього населення	Економічно активне	Зайняте населення	Безробітне населення	Рівень безробіття	Зареєстрованих безробітних
1 квартал	41488,0	16617,2	14813,7	1803,5	10,9 %	449,7
2 квартал	41383,2	16646,2	14936,6	1710,6	10,3 %	344,8
3 квартал	41319,8	16720,7	15042,5	1678,2	10,0 %	285,9
4 квартал	41167,3	16666,8	14957,3	1709,5	10,3 %	295,0

У таблиці 2 наведено статистику по безробіттю за 2022 рік.

Таблиця 2

Кількість зареєстрованих безробітних в Україні в 2022 р.
(кількість населення в тисячах)

2022 рік	Зареєстрованих безробітних	Всього населення
Січень	315,4	41167,3
Лютий	313,8	41167,4
Березень	286,9	41167,3
Квітень	283,4	41167,3
Травень	311,0	41167,3
Червень	316,4	41167,3
Липень	296,7	41167,3
Серпень	278,6	41167,3
Вересень	260,5	41167,3

Війна пошкодила багато інфраструктури міст в країні, завдала великих збитків людству та економіці. Станом на сьогодні, ми можемо побачити небувалий рівень безробіття, який спричинений припиненням або обмеженням формату роботи підприємств, установ та організацій. В сучасних реаліях влада на центральному рівні приділяє увагу та вирішує питання працевлаштування. Так постановою Кабінету Міністрів України №331 визначено надання роботодавцю компенсації витрат на оплату праці за працевлаштування внутрішньо переміщених осіб. Ця компенсація в розмірі 6700 грн. надається роботодавцю протягом 2 місяців. Вже більш ніж 4,5 тис. роботодавців скористалися цією програмою компенсації витрат на оплату праці за ВПО. Таким чином 7,5 тис. вимушених переселенців знайшли роботу.

Будь-яка людина, яка шукає роботу може звернутися на безоплатній основі до Державного центру зайнятості. Він є основним державним органом у сфері зайнятості. Кваліфіковані співробітники цієї установи можуть надати послуги з пошуку роботи, державного соціального страхування на випадок безробіття, а також оформити виплати у зв'язку з тимчасовою втратою роботи. Центри зайнятості мають уніфіковані бази даних, тож роботу можна знайти не тільки в межах міста, району чи області, а й держави в цілому. Також цю процедуру можна виконати не виходячи з дому, через застосунок «Дія». Завдяки цьому порталу можна подати заяву про поновлення статусу безробітного та заяву про призначення чи поновлення допомоги по безробіттю. Центри зайнятості співпрацюють із різними донорами та міжнародними організаціями, діяльність в Україні яких збільшилась із початком війни, тож на місцевому рівні можуть бути різні додаткові пропозиції у сфері зайнятості.

Окрім звернення до Державного центру зайнятості ще однією можливістю подолання безробіття та працевлаштування є відкриття власної справи. Тут треба зауважити, що 1 липня 2022 р. почала свою роботу програма «єРобота». Вона передбачає отримання безповоротного гранту для власної справи. Заяву на його отримання можна подати через портал «Дія». Ці кошти зможуть покрити витрати на придбання обладнання, закупівлю сировини, оплату за оренду приміщення тощо.

Додатковими напрямками щодо подолання безробіття в Україні є:

- оцінка потреб постраждалого від війни населення;
- формування профілів громад у сфері зайнятості населення та підтримки бізнесу;
- посилення заходів з метою залучення міжнародної допомоги для підтримки бізнесу.

Ці заходи зможуть допомогти підтримати людей, особливо вимушених переселенців, та знизити рівень безробіття в Україні серед решти людей, що залишилися в країні.

Отже, виходячи із усього вище сказаного, можна зробити висновок, що безробіття є важливою проблемою сьогодення, яка загострилася під час введення військового стану. Ефективна діяльність економіки не може бути при наявності такої проблеми. Для зниження безробіття в країні потрібно проводити певні заходи, які держава виконує із самого початку війни. Їх запровадження дає змогу покращити ситуацію зайнятості на ринку праці та сприяє покращенню економіки країни.

Список використаних джерел:

1. Калина А.В. Ринок праці (національний та міжнародні аспекти). Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 216 с. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/rynok_praci.pdf
2. Гоць А.А. Безробіття. URL: <https://vue.gov.ua/Безробіття>
3. Державна служба статистики: Безробітне населення (за методологією МОП) за причинами незайнятості у 2010-2021 роках. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
4. Рівень безробіття в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/2021>
5. Кількість зареєстрованих безробітних. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/register/2022>
6. Кириленко В.В. Економіка. Тернопіль: Економічна думка. 2002. 193 с. URL: <https://buklib.net/books/21852>
7. Отримання статусу безробітного на порталі «Дія». URL: <https://diia.gov.ua/services/otrimannya-statusu-bezrobitnogo>
8. Реєстрація у центрі зайнятості на порталі «Дія». URL: <https://diia.gov.ua/services/dopomoga-po-bezrobittyu>
9. Програми грантів для розвитку підприємництва та навчання українців. URL: <https://www.dcz.gov.ua/novyna/yerobota-programy-grantiv-dlya-rozvytku-pidpryemnyctva-ta-navchannya-ukrayinciv>

Оксана Остапенко

кандидат педагогічних наук, доцент;

Валентин Фомін

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

спеціальність 073 «Менеджмент»

Льотна академія Національного авіаційного університету

м. Кропивницький, Україна

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

Управління якістю послуг підприємства - це сукупність елементів системи, діючих і взаємодіючих між собою задля задоволення потреб суспільства в авіаційних роботах та перевезеннях.

В свою чергу під час управління якістю підприємства та послугами безпосередніми об'єктами даних, виступають процеси, що зумовлюють якість кожної послуги, адже розроблення управлінських рішень щодо визначення показників, які зумовлюють надання якісного продукту, розглядається як важлива складова частина програми управління якістю авіаційних послуг [1].

На даний момент в управлінні якістю послугами авіапідприємства, є 3 основні напрямки діяльності, а саме:

- технічний напрямок - це розробка, вдосконалення та/або впровадження поліпшень, котрі застосовуються як для створення нових шляхів управління якістю послугами так і логістично довершуючи вже існуючі;

- економічний напрямок - станом на даний час, є найважливішим серед інших, адже дослідження як міжнародних пасажирських так і внутрішніх авіаперевезень, а також вироблення рекомендацій з питань ставок і зборів за користування аеропортами та аеронавігаційними засобами складають велику частину прибутку авіакомпаній, котрі в свою чергу і визначають рівень якості послуг;

- правовому напрямку - це розробка проектів нових документів з міжнародного повітряного права, а також порядку встановлення тарифів, що застосовуються на міжнародних лініях задля спрощення формальностей при міжнародних повітряних авіаперевезеннях.

Управління якістю послугами підприємства має проводитися системно, тобто на авіапідприємствах - суб'єктах авіаційної індустрії має функціонувати система управління якістю послуг. Така система являє собою організаційну структуру з чітким розподілом відповідальності, процедури, процесів та ресурсів, які необхідні для управління якістю продукту. Світовий досвід сформував не тільки загальні ознаки систему управління якістю, а й принципи та методи, які можуть застосовуватись у кожній із них [2].

Без огляду на те, що на перший погляд, можна подумати що управління якістю послуг досить легко реалізувати на світовому ринку, слід зазначити циклічність перевезення та реалізації авіаперевезень [3].

На рис. 1 зображена схема здійснення циклу авіаперевезення, за якою видно, що здала надання високого рівня послуг, необхідно реалізувати як мінімум сім, а саме, від початого до кінцевого пунктів. В свою чергу однією з головних

стадій циклу надання послуг є саме авіап перевезення, що виконується експлуатантом (перевізником чи авіакомпанією) та займає найбільшу частину усього часу.

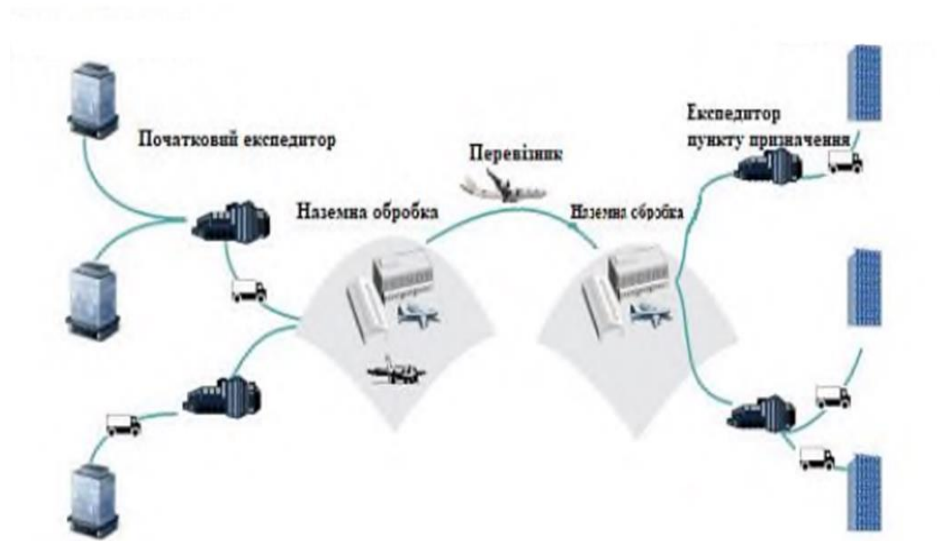


Рис.1 – Циклічність надання послуг авіа підприємством

В свою чергу під час розроблення циклічної системи управління якістю обслуговування на підприємстві має бути забезпечено органічну та планову взаємодію усіх її підсистем на всіх етапах функціонування, основними з яких є підсистеми управління [4]:

- планування авіаційних маршрутів, турів, удосконалення програм обслуговування;
- застосування економічних методів господарювання з метою підвищення якості обслуговування туристів, агентів та контрагентів;
- технологічна та технічна підготовка матеріальної бази до обслуговування туристів;
- організація процесів надання послуг, а також виконання програм обслуговування;
- систематичне планування та проведення аудиту якості;
- інноваційна діяльність;
- підготовка, підвищення кваліфікації кадрів;
- упровадження заходів із забезпечення якості праці персоналу;
- соціальний розвиток трудового колективу.

Беручи до уваги всі перелічені моменти, складність в реалізації та поліпшені, їх відносну недосконалість в конкретних моментах, як на внутрішній так і на міжнародній арені, можна дійти висновку, що в сучасному світі, де розвиток більшості грошових процесів прямо пропорційних витоків та притоку матеріальних благ, ключову роль на себе беруть контроль за дотриманням якості під час реалізації послуг, в той же час здійснення даних, потребує строгого контролю з боку як самого підприємства так і експлуатанта, як зі сторони правового так і матеріального регулювання.

Список використаних джерел:

1. Механізм управління якістю послуг. URL: https://pidru4niki.com/10810806/turizm/mehanizm_upravlinnya_yakistyu_poslug.
2. Панчук А.П., Панчу І.В. Туристична індустрія України. 2017. Вип. 5. С. 154–161.
3. Основні поняття та категорії управління якістю. URL: https://elib.tsatu.edu.ua/dep/ate/tpzpsg_2/page2.html.
4. Денисенко М.П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму. Наукові праці МАУП. 2014. Вип. 1. С. 134–138.

Штомпель Олександра

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальності 073 «Менеджмент»,
Науковий керівник Наталія Середа
доцент, кандидат економічних наук
Льотна академія Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ

Задачі з підвищення ефективності логістичної діяльності в умовах нестабільності зовнішньоекономічних відносин сьогодення привертають увагу багатьох науковців. Вже тривалий час ми можемо спостерігати несприятливе економічне становище України, що є передумовою занепаду багатьох галузей. У наявній ситуації, використання підприємствами найбільш ефективних та сучасних методів логістики є актуальною практикою.

Будь-який процес, що зазначає різновид, формує у собі діяльність. На думку вчених Сумець О. М. та Бабенкової Т.Ю. «Логістична діяльність є сукупністю форм, методів і засобів комплексного управління рухом продукції; включає елементи організаційного, інформаційного, комунікаційного забезпечення ринкової системи» [3].

Логістична діяльність охоплює всі етапи від планування транспортування до доставки товару та повернення пакунка до постачальника. Логістична діяльність спрямована на забезпечення взаємозв'язку між виробниками, постачальниками і споживачами, тож її основні напрямки включають удосконалення параметрів вхідних потоків ресурсів шляхом покращення співпраці з постачальниками, оптимізацію внутрішніх потоків, тобто забезпечення координації дій підрозділів підприємства та удосконалення зв'язків зі споживачами, щоб забезпечити точну відповідність вихідних потоків товарів та послуг їх вимогам [5].

Також логістична діяльність підприємства описується як процес координації, який включає в себе реалізацію основних логістичних процесів:

– щодо операційного планування постачання сировини, матеріалів та напівфабрикатів, а також їх транспортно-складських робіт;

– діяльність, яка пов'язана з плануванням та координацією фізичного розподілу під час виготовлення товару, включає в себе внутрішньозаводське транспортування матеріалів, сировини, запчастин та готової продукції, а також виконання вантажних та розвантажувальних робіт та транспортно-складських операцій з незавершеного виробництва.

– діяльність зі складської логістики, яка включає планування і контроль запасів, оптимізацію маршрутів доставки, керування вантажними перевезеннями та забезпечення своєчасної доставки продукції до клієнтів. Також це включає маркетингову діяльність, таку як дослідження ринку, розробка стратегій продажу та просування товарів, планування продажів, обробка замовлень та забезпечення задоволеності клієнтів [5].

Можна сказати, що логістична діяльність має кілька особливих рис, які характеризують її:

- це специфічний вид діяльності, який відрізняється від інших;
- це безперервна діяльність, що відбувається в часі та просторі, та має структурований процес з чітко визначеними етапами;
- процес завжди підпорядкований конкретним цілям та має певний результат;
- вимагає раціонального використання ресурсів і здійснюється в умовах ризику і невизначеності [4].

Логістична діяльність підприємства базується на кількох принципах, що забезпечують її ефективність:

- системність та комплексність, що полягають у гармонійній взаємодії всіх ланок системи логістики, маючи на меті оптимізацію функціонування усєї системи.
- узгоджена діяльність за критеріями оцінки ефективності окремих ланок в логістичному ланцюзі на макро- і мікрологістичному рівнях;
- здійснення розрахунку розходів матеріальних ресурсів та відповідних інформаційних та фінансових потоків впродовж всього логістичного ланцюга.
- застосування новітніх інформаційних технологій та методів моделювання, які допомагають підприємству покращити контроль і планування логістичних процесів [2].

Організація логістики на підприємствах є важливим елементом ефективної логістичної діяльності підприємства. Це включає організацію переміщення матеріальних ресурсів, а також визначення стратегічних та тактичних планів дій для досягнення максимальної ефективності управління підприємством, що в свою чергу максимально впливатиме на конкурентоспроможність компанії. Організація логістики займає центральне місце в управлінні матеріальними потоками та визначається концепцією логістики на рівні всього підприємства. Розвиток логістики пов'язаний з розширенням обсягів та сфер діяльності підприємства, а також з розвитком методів управління та новітніх технологій. Логістичний підхід до керівництва фірмою має на меті оптимізацію процесів пересування матеріалів шляхом інтеграції окремих елементів в єдину систему управління. Це досягається на різних рівнях, таких як технічний, техно-

логічний, економічний та методологічний. Логістичне управління мінімізує витрати часу та ресурсів, забезпечуючи оптимальний потік матеріальних, фінансових та інформаційних потоків. Основна мета полягає в синхронізації взаємодії між логістичними потоками, що дозволяє досягти синергетичного ефекту [2,1].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що вміле провадження логістичної діяльності може допомогти підприємству досягти високої конкурентоспроможності своєї продукції та послуг шляхом оптимізації витрат на виробництво та реалізацію товарів, а також пришвидшити кругообіг капіталу і забезпечити максимальне задоволення споживачів якісними продуктами та сервісом. Цей результат досягається шляхом зменшення кількості матеріальних запасів ресурсів та завершеної продукції на усіх етапах виготовлення, постачання і збуту. Крім того, також зменшується час виробничого циклу і циклу реалізації замовлень споживачів, завдяки впровадженню адаптивних роботизованих та автоматизованих виробництв. Це дозволяє швидше випускати нові різновиди товарів, а також створювати збутові дистрибутивні канали для продукції. Всі ці заходи призводять до зниження витрат і підвищення ефективності управління всіма етапами логістичного ланцюга, що дозволяє стабільно та впевнено триматися на конкурентних ринках.

Список використаних джерел:

1. Забуранна, Л. В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку. *Сталий розвиток економіки*. 2010. № 7. 120–123 с.
2. Крикавський Є.В. Логістика: навч. посібник. Львів: Вид-во Держ. ун-ту «Львівська Політехніка», 1999. 264 с.
3. Сумець О.М., Бабенкова Т.Ю. Логістичні системи і ланцюги поставок: навч. посібник. Київ, 2012. 220 с.
4. Поканевич Ю. В. Управління, як складна багатовимірна категорія. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/2185/1/44.pdf>.
5. Тюріна Н. М., Гой І. В., Бабій І. В. Логістика: Навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2015. 392 с. URL: https://pidru4niki.com/68005/logistika/logistichna_diyalnist_skladovi

Костянтин Аліфіренко

здобувач першого рівня вищої освіти,
спеціальність 051 «Економіка»

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Управління персоналом є однією з ключових складових успішної діяльності будь-якої організації. Умови воєнного стану, які супроводжуються знач-

ними ризиками та загрозами для життя та здоров'я людей, ставлять перед керівництвом військових частин особливі завдання щодо управління персоналом.

Одна з особливостей управління персоналом в умовах воєнного стану полягає у необхідності швидкої реакції на змінні обставини та вирішенні проблем, які виникають у процесі бойових дій. Крім того, керівництво військової частини повинно мати чітку стратегію та тактику, яка спрямована на досягнення поставлених цілей та завдань.

Іншою особливістю управління персоналом в умовах воєнного стану є необхідність забезпечення безпеки та захисту життя та здоров'я військовослужбовців. Керівництво військової частини повинно вживати всіх можливих заходів, щоб запобігти травмам та загибелі військовослужбовців.

На воєнному фронті безпека персоналу є однією з найбільш важливих задач керівництва. В умовах активної бойової діяльності, загрози життю та здоров'ю персоналу значно збільшуються, тому важливо приділяти достатню увагу цьому питанню.

Управління персоналом повинно забезпечувати своєчасну та належну підготовку військовослужбовців, що дозволить їм виконувати свої завдання на високому рівні та зменшити ризик їх поранення чи загибелі. Необхідно надавати регулярні інструктажі з безпеки, навчати правилам поведінки під час бойових дій, техніці виживання, діям у разі поранення та інші важливі знання.

Крім того, важливо забезпечувати персонал необхідними засобами захисту, такими як каски, бронежилети, маски та інші засоби захисту від хімічних та біологічних загроз. Також необхідно мати належно обладнані медичні пункти для надання першої допомоги та евакуації поранених.

Керівництво повинно приділяти увагу також і психологічному стану персоналу, оскільки воєнні дії можуть суттєво впливати на моральний дух військовослужбовців та спричиняти посттравматичний стрес. Тому важливо забезпечувати підтримку та надання психологічної допомоги військовослужбовцям та їхнім сім'ям.

Крім того, управління персоналом в умовах воєнного стану передбачає необхідність розробки та впровадження планів евакуації, які дозволяють швидко та безпечно евакуювати персонал в разі загрози для їхнього життя та здоров'я.

Управління персоналом в умовах воєнного стану також передбачає необхідність створення мотивуючого середовища для військовослужбовців. Люди, які перебувають у ситуації війни, можуть бути викликані до виконання складних та ризикованих завдань, і тому важливо, щоб вони були мотивовані та готові до дій. Керівництво повинно забезпечувати достатній рівень оплати праці та соціальних гарантій, щоб підтримати моральний дух військовослужбовців та їх сімей.

Нарешті, успішне управління персоналом в умовах воєнного стану передбачає наявність ефективної системи навчання та підготовки військовослужбовців до виконання своїх завдань. Крім базової підготовки, важливо забезпечити

постійне навчання та тренування персоналу з урахуванням специфіки воєнного стану та сучасних воєнних технологій.

Управління персоналом в умовах воєнного стану є складним та відповідальним завданням. Керівництво повинно мати на увазі всі особливості цієї ситуації та приймати необхідні заходи для забезпечення безпеки та успіху військової частини.

Зокрема, управління персоналом в умовах воєнного стану повинно бути гнучким та пристосовуватися до змін в ситуації на передовій. Керівництво повинно бути готовим до швидкого вирішення проблем та прийняття рішень, що можуть мати важливий вплив на успішність виконання завдань.

Нарешті, управління персоналом в умовах воєнного стану повинно бути здатним до ефективного використання інформаційних технологій та забезпечення безпеки даних та комунікацій. В сучасному світі інформаційні технології є важливою складовою успіху військової діяльності, тому важливо мати належні знання та навички в цій галузі.

Отже, управління персоналом в умовах воєнного стану є важливою та складною задачею, що вимагає від керівництва відповідальності, гнучкості та знань з різних галузей. Для успішного виконання завдань в умовах воєнного стану необхідно забезпечити ефективне керівництво персоналом, підтримку морального духу військовослужбовців та їхніх сімей, належну підготовку та навчання персоналу та використання інформаційних технологій. Тільки так можна забезпечити успіх у війні та захист держави та населення.

Список використаних джерел:

1. Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Сучасні технології управління персоналом : навч. посіб. Київ : ФОП Ямчинський О. В. 2020. 466 с.
2. Войтко С. В., Мельниченко А. А. Лідерство та антикризовий менеджмент : підручник. Київ : Політехніка. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 194 с.

Владислав Барамба

здобувач першого рівня вищої освіти,
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Завдяки інноваційному розвитку аграрного сектору, розробці та виробництву нової конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції стало можливим впровадження у виробництво прогресивних високотехнологічних процесів, що зумовило перехід на нові рівні якості. Однією з важливих особливостей сучасної економіки є мінливий зв'язок між наукою і технікою та економічним зростанням. Теоретичним і практичним аспектам наукової роботи М. присвятили видатні зарубіжні вчені П. Друкер, Б. Твісс, Й. Шумпетер та віт-

чизняні вчені, особливо Ю. М. Бажал, О. Є. Гудзь, О. Ю. Єрмаков, С. Ілляшенко, Курило Л. І., Лупенко Ю. О., Малик М. Й., Россоха В. В., Федулова Л. І., Шпикуляк О. Г. Проте зв'язок між інноваційною діяльністю фірм та їх ринковою конкурентоспроможністю розкрито не повністю. Мета дослідження – науково-методичне обґрунтування інноваційної діяльності як чинника підвищення конкурентоспроможності. Створити визначальні стратегічні переваги в найбільш конкурентних У сучасних умовах все більшої уваги потребують дослідження впливу інновацій на рівень конкурентоспроможності вітчизняних фірм. В умовах ринкової економіки це відбувається головним чином тому, що однією з головних цілей нормально функціонуючого бізнесу є вдосконалення процесу створення нових продуктів і виробництва, а не просто забезпечення конкурентоспроможності. Тільки організації, які відзначаються високоінтенсивною інноваційною діяльністю, можуть досягти таких цілей, оскільки вони можуть швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища з мінімальними витратами шляхом оновлення бізнес-процесів. Можна побачити, що інноваційна життєздатність підприємств та їх конкурентоспроможність взаємозалежні. Промисловість стає можливою завдяки ефективному впровадженню інновацій. Завдяки використанню нових технологій і методів роботи провідні підприємства отримують конкурентну перевагу. Отримавши конкурентну перевагу, вони повинні зберегти конкурентну перевагу. Цього можна досягти лише шляхом постійного вдосконалення, тобто безперервних інновацій. [1, с. 43]. Сприяння інноваційному процесу шляхом впровадження регіональних програм та адресної допомоги бізнесу в пошуку шляхів ефективнішого використання власного капіталу з подальшим його вивільненням для інноваційних цілей, забезпечення підвищення інвестиційної привабливості та спрощення доступу до кредитних ресурсів є запорукою підвищення конкурентоспроможності бізнесу. потужність. [2, с. 104] Інновації мають великий вплив на конкурентоспроможність фірм та економіку в цілому. Через недостатній рівень інноваційної активності економіка України потребує реформування за такими основними напрямками: - економічним (збільшення державного фінансування інноваційних проектів, зменшення податкового тиску) - нормативно-правовим (удосконалення законодавства у сфері впливу корпоративна інноваційна діяльність) - Соціально корисна. Підкреслюється роль самого підприємства, яке повинно активізувати, заохочувати та стимулювати інноваційну діяльність.

Список використаних джерел:

1. Городецька Л.О. Оцінка впливу інновацій на конкурентоспроможність підприємства. Економіка та держава. 2018. №6. С. 103 –105.
2. Ісиченко І.В. Фактори конкурентоспроможності регіону. Український географічний журнал. 2019. № 1. С. 40-47.

Олексій Білоусов

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
м.Київ, Україна

ФОРМИ РОЗВИТКУ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛІННЯ

Проектне управління є найважливішим та основним елементом системи управління підприємства. В сучасних умовах високої конкуренції та інтенсифікації діяльності суб'єктів господарювання ефективна система проектного управління виступає як ключовий фактор успіху, що надає конкурентну перевагу. Ефективний менеджмент забезпечується вивченням та правильним застосуванням моделей проектного управління. Стрімко мінливі умови довкілля формують відставання теоретичних уявлень від практичних ситуацій та вимагають адаптації моделей проектного управління для побудови високоефективної системи управління проектами.

Останнім часом спостерігається розширення кордонів використання механізмів проектного менеджменту, їх впровадження у сфери та галузі економіки, які традиційно такими не були (медична галузь [1] та охорона здоров'я [2], військова галузь [3], освіта [4], органи державного та муніципального управління [5] та ін.). Усе це визначає необхідність подальшого дослідження методології проектного менеджменту, його місця у структурі сучасного менеджменту.

Аналіз існуючих моделей [6] дозволив зробити висновок, що всі запропоновані рішення базуються на критеріях, які характеризують час, вартість, зміст та якість проектів, які в сучасних умовах турбулентності та непередбачуваності не є необхідними та достатніми для комплексної оцінки ефективності системи гнучкого проектного управління. Вагомим недоліком даних моделей є відмова від розгляду макросередовища проекту, яка значно впливає на ефективність проектного управління.

Макросередовище проекту включає зовнішні фактори, які можуть впливати на проект і його результати, такі як економічні, політичні, соціальні та технологічні чинники. Передбачення макросередовища проекту безсумнівно має бути важливою складовою проектного управління.

Поява нових концепцій та методологій [7], зокрема гнучкого проектного управління [8], зміщує акценти у підходах до вимірювання ефективності проектного управління у бік показників, що характеризують ступінь задоволеності замовника та досягнення цілей бізнесу. Така тенденція відображає прагнення отримати цілісну модель ефективності управління проектом, яка включала б модернізовані показники ефективності на мікрорівні (відповідність не тільки загальним термінам, але й швидкості реалізації кожної ітерації; наявність детально декомпозованого змісту; вартість реалізації проекту та врахування інвестицій на етапі підтримки) та макрорівні (задоволеність замовника та виконавця).

Враховуючи відмінності та особливості проектів у діяльності суб'єктів господарювання, а також складність застосування інструментів проектного менеджменту в умовах нестабільності зовнішнього середовища, для суб'єктів господарювання, які вже мають сформовану систему проектного управління доцільно імплементувати більш високоорганізовану систему управління проектами – адаптивну модель проектного менеджменту, яка б дала можливість більш ефективно та продуктивно, враховуючи всі відмінності та вимоги сучасного економічного середовища, виконувати поставлені завдання та досягати бажаних результатів, та була б більш розширеною з точки зору опису набору методів, інструментів та процесів для організації логічного комплексу підходів до управління проектами, яка дозволила б команді проекту гнучкіше адаптуватися до змін у проекті та зовнішньому середовищі, в якій планування і контроль проекту проводиться постійно та залежить від поточних потреб проекту.

Список використаних джерел:

1. Лепський, В. В. Концепція реформування медичної галузі з використанням проектного підходу. *Bulletin of the National Technical University "KhPI". Series: Strategic management, portfolio, program and project management.* 2016. С.108-112.
2. Данько, В. В. Удосконалення системи управління закладами охорони здоров'я на інноваційних засадах. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління.* 2019. С.102-110.
3. Артамощенко, В. С., Фаворська, О. Ю. Управління змінами щодо розвитку системи військової освіти на засадах програмно-проектного менеджменту. *Наука і оборона.* 2019. С.40-44.
4. Бережна, Л. Проектна культура як основний спосіб реалізації інноваційної педагогічної діяльності. *Теорія та методика управління освітою.* 2010, С.2-4.
5. Богуцький, С. В. Проектний підхід як сучасна технологія публічного управління: особливості та переваги запровадження на рівні об'єднаних територіальних громад. *Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка протокол № 10 від 17.11.2021 року.* 2021. С.135.
6. Худавердієва, В. А., & Нагорний, І. С. Основні тенденції розвитку і застосування методів проектного управління в світовій практиці. *сучасному менеджменті». 2021. С.227.*
7. Абуд, А. Х. А., & Брінь, П. В. *Передумови та історія розвитку управління проектами (Doctoral dissertation, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут").* 2021.
8. Полякова, А. В. Agile-менеджмент як революційний спосіб управління проектами. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.* 2020. С.92.

Георгій Гетьман

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
м.Київ, Україна

ТРЕНДИ РИНКУ ПРАЦІ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Зміни в середовищі та процесах взаємодії суспільства, що визначають умови функціонування народно господарської діяльності відбуваються постійно й безпосередньо впливають на підходи до організації роботи виробничих систем. Своєю чергою, нові підходи до організації роботи потребують нових підходів у транслюванні цінностей які є визначними орієнтирами в процесі виконання завдань. Зазвичай такі цінності транслюються саме через організаційну культуру.

Важливим чинником у формуванні нових підходів, адаптації вже наявних, трансформації чинних чи комбінуванні вже готових рішень є визначення проблематики яку вони покликані вирішити. Для цього слід проаналізувати стан речей що склався та розвивається у соціально-трудових відносинах.

Аналізуючи джерела що покликані розповідати про реальний стан справ на ринку праці зокрема такі як: Федерація роботодавців України, центр Разумкова, Colliers International, Укрінформ, дослідницькі інститути IGES та Forsa, Harvard Business Review, Forbes.ua, авторитетні видання серед HR спеціалістів зокрема “Hurma”, Європейська бізнес-асоціація та інші. Вдалося скласти певну перспективну картину на майбутнє соціально-трудових відносин. Зокрема було вивчено дослідження стосовно пріоритетних форм праці серед працівників, форми праці з найбільшим попитом представлені на рисунку 1.

На основі проведених досліджень поточного стану справ, стосовно організаційних форм праці, було виокремлено вказані нижче актуальні фактори:

1. Відтік кадрів з України через візові спрощення, пост індустріалізацію, війну [1; 2];
2. Збільшення потоку світчерів через постіндустріалізацію, розвитку нових галузей, релокацію [3];
3. Зниження якості продукції виробництва через кадрові питання, зокрема втрату кадрів та збільшення кількості світчерів які на початку шляху потребують в інтеграції в нову професію [3; 4];
4. Розширення географії найму через можливості дистанційної роботи;



Рис. 1. Пріоритетні організаційні види робіт з погляду працівників

5. Тренд дистанційної роботи [5; 6];
6. Тренд гнучких графіків [5];
7. Тренд турботи роботодавця до працівника, який викликаний потрясіннями зокрема пандемією та війною [7; 8];
8. Тренд нових організаційних форматів праці [9].

На основі дослідженого матеріалу впливають наступні актуальні виклики для відносин працедавця і працівника:

1. Послаблення зв'язків в середині колективу через зменшення живої взаємодії викликаной дистанційною роботою;
2. Потреба в інтеграції та зануренню у контекст нової спеціальності все більшої кількості світчерів;
3. Актуальність збереження й вибудовування відносин з працівниками що опинилися в іншій культурній середі;
4. Потреба у заохоченні працівників у адаптації до нових форматів діяльності підприємств через зміну специфіки діяльності викликану релокацією та переорієнтацією;
5. Послаблення проміжного контролю процесу роботи через порушення графіків роботи викликаних перебуванням у різних часових поясах та іншими причинами;
6. Можливе сприйняття лояльності культури компанії як фактор надійності працедавця.

Можна казати, що у такому випадку на перше місце починають виходити фактори мотивації, само організованості, додаткове занурення у контекст, розуміння мети й ефекту від її досягнення особисто для себе й колег [8]. Іншими словами на перше місце виходить виробнича свідомість працівників, власне бажання й вибір виконувати роботу й робити це якісно, а значить ефективно. Можна припустити, що саме культура дозволяє компенсувати певні складнощі викликані зовнішніми умовами шляхом свідомої праці, що проявляється у комунікації, зануренні, розумінні важливості результатів й залежності результатів від якості.

Як висновок з наведеного матеріалу, варто дослідити елементи організаційної культури на предмет які з них дозволяють будувати міцні довгострокові відносини з працівниками, запобігати їх відтоку, формують взаємодовіру й розуміння, а також лояльність один до одного. А також можливо шляхи впровадження в організаційну культуру.

Список використаних джерел:

1. Аналітична записка центру Разумкова «Ринок праці в умовах війни: основні тенденції та напрями стабілізації». Ольга Пищуліна, Катерина Маркевич. Київ 2022. 6-22 с.
2. Пундор, Ю. Проблема відтоку кваліфікованих кадрів у контексті міграційної політики України. Часопис Київського університету права, 2019. 100-104 с.
3. Крамчанінова, М. Д., Швець, Н. В., & Паничок, М. Ю. Стан кадрового забезпечення в контексті активізації інноваційного розвитку регіону. Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, (1 (257)), 2020. 49-53 с.
4. Текст угоди про асоціацію з ЄС від 1.09.2017, розділ 5 Економічне та галузеве співробітництво, стаття 338 1-2 с.
5. Fortune Global 500, «Is your employer paying remote and hybrid workers differently?» URL: <https://fortune.com/2022/09/15/employer-paying-remote-and-hybrid-workers-differently/>
6. “Largest ever employee survey reveals huge appetite for remote working” URL: <https://www.forsa.ie/largest-ever-employee-survey-reveals-huge-appetite-for-remote-working/>
7. Harvard Business Review, «When Empowering Employees Works, and When It Doesn't» by Allan Lee, Sara Willis, and Amy Wei Tian URL: <https://hbr.org/2018/03/when-empowering-employees-works-and-when-it-doesnt>
8. Застело А. О. «Особливості дослідження мотивації праці нетрадиційних форм зайнятості» Національний університет «Запорізька політехніка» Україна, м. Запоріжжя
9. Назаров, М. І., & Нізельська, М. А. (2020). Вплив діджиталізації економіки економіки на трансформацію світового ринку праці. Випуск 2.19.2020 Приазовський економічний вісник

Дар'я Чорбу

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький, Україна

МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ: ПРОБЛЕМИ, ЗАВДАННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ

Проблематика економічного розвитку регіонів протягом тривалого часу перебуває в центрі уваги вітчизняних і закордонних дослідників.

В Україні регіональні дослідження отримали імпульс для розвитку після здобуття державою своєї незалежності, а найбільш відомими вітчизняними ученими, які зробили вагомий внесок у становлення регіональної економіки як науки, були М. Долішній, П. Беленький, Є. Бойко, С. Злупко, Я. Побурко та інші.

Так, Є. Бойко відзначає, що сільські території характеризуються багатофункціональністю і належать до складних відкритих систем, які безпосередньо пов'язані з особливостями розвитку економіки загалом на відповідних етапах, а також з інтересами та запитамі населення кожної такої території.

На думку О. Павлова, сільські території є складними за структурною будовою і функціями соціально-просторовими утвореннями, які у своїй сукупності презентують одну з двох територіальних підсистем суспільства. Їм притаманні певні просторові параметри, сутнісні ознаки та характеристики, що визначають їх системні властивості, за якими вони відрізняються від міст.

І. Гончаренко визначає сільську територію як цілісну систему зі своїми структурою, функціями, зв'язками зі зовнішнім середовищем, історією, культурою, умовами життя населення.

І. Сторонянська та А. Пелехатий акцентують увагу на тому, що сільська територія може розглядатися як інтегрована система, що пов'язує в єдине ціле територіальну громаду з простором, у межах якого мешкають і здійснюють свою життєдіяльність члени цієї громади, враховуючи їхні можливості, права, обов'язки та свободи

Х. Притула вказує на біосоціальний характер сільських територій як системних утворень, що складаються з різних підсистем і виконують відповідні функції в руслі синергетичної парадигми. Адже одним з основних напрямів реалізації цієї угоди стане створення зони вільної торгівлі, що, з одного боку, потягне за собою вільний рух товарів, а відтак і посилення конкуренції на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції України, а з другого, – стимулюватиме активізацію інвестиційної діяльності в пріоритетних сферах економіки, передусім в аграрному секторі економіки та інших її ланках, пов'язаних з розвитком сільських територій..

Так, добре налагоджена система маркетингових досліджень дає змогу органам місцевого самоврядування сільських територіальних громад отримати якісну інформацію про сегментування ринків потенційних споживачів послуг

відповідної сільської території, а також про пріоритетні напрями залучення інвестиційних ресурсів у її розвиток.

Услід таким чином, маркетинг сільських територій не лише чинить вагомий вплив на їх власний економічний розвиток, але й одночасно стимулює підвищення ефективності функціонування цілої низки інститутів, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності регіонів в умовах посилення глобальної конкуренції за людські та природні ресурси. Це відкриває перспективу подальших наукових досліджень у напрямі більш фундаментального дослідження економічних проблем, пов'язаних з формуванням і розвитком маркетингу сільських територій у межах прикордонних сільських територій України.

Список використаних джерел:

1. Борщевський В. В. Іноземні інвестиції як чинник регіонального розвитку. *Фінанси України*. 2003. № 10. С. 108-117.
2. Гончаренко І. В. Ретроспектива формування сільських територій регіонів України. *Регіональна економіка*. 2008. № 3. С. 204-209

Марія Мельник

здобувач другого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

Сергій Романчук

доцент, кандидат технічних наук,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ВПЛИВ ПРОЦЕСУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Міжнародна торгівля як обмін товарами та послугами є не тільки зовнішньою ознакою існування світового ринку, а й матеріальною основою міжнародних економічних відносин, що забезпечує інтеграцію світового господарства.

Сутність, розвиток і перспективні напрями міжнародної торгівлі необхідно досліджувати в контексті глобалізації, оскільки міжнародна торгівля наряду з інтернаціоналізацією виробництва та капіталу, збільшення масштабів міжнародної міграції робочої сили та розвитком глобальної інфраструктури – є невід'ємною рисою економічної глобалізації. Сучасний рівень глобалізації встановлює правила для міжнародної торгівлі та впливає на неї.

Найпопулярнішим показником, що вказує на рівень міжнародної торгівлі, є темп приросту світового товарообігу, який перевищував темп приросту світового валового продукту майже у два рази, починаючи з 1980 року і кризи 2008 року.

Особливою тенденцією міжнародної торгівлі початку 1990-х років став офшоринг – переміщення окремих етапів виробництва в зарубіжні країни з ме-

тою мінімізації витрат. В результаті значна частка світового експорту та імпорту припадає на внутрішньофірмову торгівлю.

Разом, з тим, зважаючи на зростаючі масштаби офшорингу, у світі спостерігається активізація антиофшорингової політики міжнародної спільноти в умовах глобальної кризи і загострення боргових та бюджетних проблем. Деофшорингова політика по суті націлена на врегулювання фінансів світу, однак при цьому вона значно впливає на міжнародну торгівлю. Продовжує збільшуватися світова торгівля у рамках трансферу технологій. Для розвитку міжнародної торгівлі неочікуваним стало розширення політики повернення деяких галузей виробництва назад до розвинених країн із країн, що розвиваються [3, с. 119-124].

Серед останніх тенденцій у міжнародній торгівлі визначається послаблення спеціалізації більшості країн на експорті певного товару. Фактори виробництва стали відзначатися надзвичайною мобільністю, а експортна специфіка багатьох країн стала подібною. Причиною цього є вдосконаленість транспортних схем і розвиток телекомунікацій. Завдяки розвитку телекомунікацій виникла нова організаційна форма міжнародної торгівлі – електронна торгівля.

Аналіз стану розвитку міжнародної торгівлі показує, що: - на верхньому рівні світового розвитку спостерігається жорстка конкуренція між розвиненими постіндустріальними країнами з приводу реалізації продукції науково-технічного характеру; - на середньому рівні світового ринку знаходяться країни, які йдуть шляхом індустріалізації. Основою конкуренції на верхньому і середньому рівнях є якість продукції та її споживчі властивості; - на нижньому рівні представлені країни, що розвиваються. Товари на цьому рівні мають однакові показники якості, а основною формою боротьби за ринок стала цінова конкуренція [1, с. 192; 2, с. 30-31].

Структура світових товарних ринків та притаманний кожному з зазначених рівнів характер конкуренції обумовлюють зовнішньоекономічну політику держав. Від вибору ринку, виду, якості та споживчих властивостей товару, характеру конкуренції залежить співвідношення у цій політиці лібералізму і протекціонізму, диференціація рівня захисту внутрішнього ринку [2, с. 32; 4].

Разом із зростанням та структурним удосконаленням торгівлі товарами на світовому ринку посилюється тенденція зростання обсягів обміну послугами. Ця тенденція складається об'єктивно в зв'язку з тим, що за умов зростання торгівлі товарами збільшується обсяги обслуговування товарних потоків. Виникли і швидко розвиваються послуги, які є самостійним предметом самостійного обміну, – ділові, фінансові, інжинірингові, послуги туризму різних видів.

Найбільшої динаміки на світовому ринку набули ділові послуги. Вони охоплюють надходження від торгівлі патентами, ноу-хау, засобами програмного забезпечення. За умов насичення міжнародного ринку товарною масою та посилення конкуренції на ньому отримали значний розвиток послуги менеджменту, інжинірингу, франчайзингу та інші [2, с. 32-33]. Тенденція поглиблення

міжнародного поділу праці та розвитку науково-технічного прогресу стали основними чинниками формування географічної структури торгівлі.

На сучасному етапі розвитку світового господарства головними є не обсяг виробництва товарів країною, а її міжнародна конкурентоспроможність. Тому для країн з перехідною економікою та країн, що розвиваються важливим завданням є підвищення конкурентоспроможності національних економік на світовому ринку. Особливою тенденцією сучасного розвитку світової торгівлі є тісний зв'язок з таким елементом глобалізації, як участь національних підприємств у глобальних виробничих мережах, які поділяють послідовний процес виробництва, традиційно зосереджений в одній країні, на окремі елементи, що перетинають національні кордони. Завдяки цьому процесу суттєво зросли обсяги міжнародного обміну комплектуючими та компонентами виробів, особливо обробної промисловості [2, с. 34-37; 3].

Важливою тенденцією розвитку світової торгівлі на сучасному етапі стала взаємодія країн-торговельних партнерів в інтеграційних угрупованнях, що обумовлене зростанням обсягів багато номенклатурного виробництва багатьох країн, які стають занадто великими для їх внутрішніх ринків, тому створення більш широкого економічного простору стало сприятливим чинником та підвищенням їх конкурентоспроможності. У загальній тенденції посилення регіональної інтеграції новим явищем можна вважати спроби встановлення взаємних угод щодо вільної торгівлі як з боку розвинених країн, так і тих, що розвиваються. Практика свідчить, що країни-члени регіональних угруповань часто стають учасниками кількох торговельно-економічних угод, що розширює рамки вільної торгівлі, збільшує обсяги взаємних експортно-імпортних операцій [2, с. 38-39; 3].

Викладені тенденції розвитку світової торгівлі відбуваються на тлі посилення глобалізації світового господарства, яка впливає на всі види діяльності економічних агентів і на всі сектори економіки. Ступінь участі окремих країн у процесах глобалізації, можливість отримувати від неї переважно позитивні результати значною мірою залежить від забезпечення високих темпів зростання національного господарства, дієвої кардинальної національної стратегії і точної політики з країнами чи групами країн, які об'єктивно мають близькі стратегічні інтереси. Випередження темпів зростання світової торгівлі порівняно із світовим валовим продуктом обумовлено рядом об'єктивних причин, зокрема, інтенсивним розвитком міжнародної транспортної інфраструктури, здешевленням перевезень, послабленням протекціонізму, триваючим поглибленням міжнародного поділу праці. Високі темпи зростання міжнародної торгівлі обумовили збільшення її обсягів, які у номінальному обчисленні зросли за півстоліття у 80 разів. Зростання масштабів світової торгівлі за вартістю, підвищення його темпів за фізичним виміром над темпами зростання світової економіки є важливою тенденцією розвитку світового господарства. Динамізм міжнародної торгівлі та підвищення її значення у світовій економіці обумовлені об'єктивним процесом глобалізації та зростанням взаємозалежності більшості країн світу. Процеси глобального розвитку, які охопили всі регіони і сектори

світового господарства змінюють співвідношення між зовнішніми і внутрішніми чинниками розвитку національних економік. Розвиток зовнішнього сектора знаходиться під впливом суттєвого процесу в міжнародному поділі праці, революції у сфері інформаційних технологій і засобів телекомунікацій, лібералізації зовнішньоторговельної політики у глобальному просторі [1; 2, с. 22]. З огляду на викладене виникає переконання, що міжнародна торгівля вже не буде такою, як була раніше через гальмування процесу лібералізації торгівлі та повернення виробництва до розвинених країн. Сучасна наука вважає, що явище це є цілком закономірним, пов'язаним, зокрема з технологічним прогресом, інноваційною діяльністю, суттєвим підвищенням ролі людського капіталу.

Список використаних джерел:

1. Білорус О.Г., Власов В.І. Глобальні трансформації торгівлі: монографія. К.: ННЦІАЕ, 2006. 228 с.
2. Мельник Т.М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції: монографія. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2007. – 396 с.
3. Трансформація міжнародних економічних відносин в епоху глобалізації: колективна монографія. Колектив авторів; за ред. А.П. Голікова, О.А. Довгаль. Харків: ХНУ імені Каразіна, 2015. 316 с.
4. Система світової торгівлі: практичний посібник. Пер. з англ. – К.: “К.І.С.” 2002. – XXIV, 384 с.

Вікторія Кіляченко,

здобувач першого (бакалаврського) рівня освіти
спеціальності 073 «менеджмент»

Наталія Пітел,

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький, Україна

ДЕРЖАВНІ ЗАКУПІВЛІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Державні закупівлі — це всі закупівельні процедури державних замовників. З 2016 року всі закупівлі офіційних держустанов мають здійснюватися через систему ProZorro і називаються публічними закупівлями.

Державні закупівлі включають в себе різні процедури. Наприклад, за розміром бюджету закупівлі їх можна розділити на дві основні групи:

1. Допорогові. Сюди включають всі закупівлі, загальна вартість яких не досягає порогового значення, від якого Закон вимагає проводити тендер в системі ProZorro. Для товарів і послуг — є 200 000 гривень, для робіт — 1 500 000 гривень (для підприємств-монополістів — 1 500 000 і 5 000 000 гривень відповідно).

2. Надпорогові. Всі закупівлі, що перевищують за розміром бюджету вказане порогове значення, в обов'язковому порядку здійснюються у формі відкритого електронного тендера.

Є й інші способи класифікації держзакупівель. За типом процедури їх ділять на такі різновиди:

- відкриті електронні торги;
- переговорна процедура;
- конкурентний діалог.

Спеціально для допорогових процедур (а у перспективі — не тільки для них) було запущено офіційний онлайн-магазин для українських держзамовників — ProZorro Market. Покупки в ньому робляться як в звичайному інтернет-магазині, але у зареєстрованих постачальників, які пройшли кваліфікацію, і з дотриманням філософії публічних закупівель. Ще один різновид процедури проведення торгів — рамкові угоди, які дозволяють попередньо визначити надійних постачальників для майбутньої участі у регулярних тендерах.

Закон передбачає розподіл всіх предметів закупівлі на три основні групи:

1. Товари. У цю категорію включають будь-які матеріальні та нематеріальні блага, а також об'єкти та цінності, включаючи інтелектуальну власність, технології, енергію і її носії.

2. Послуги. Сюди відносять предмети закупівель, які мають матеріального висловлювання: юридичні консультації, прибирання території, логістику, страхування тощо.

3. Роботи. Їх часто плутають з попередньою групою, однак відмінною рисою робіт є втручання у ключові елементи конструкції і зміна балансової вартості об'єкта (наприклад, при капітальному ремонті несучих елементів будівлі).

Крім цього предмети закупівель розділені на категорії, кожній з яких привласнений свій унікальний код в офіційному класифікаторі.

Після того, як Уряд змінив порядок проведення публічних закупівель на час воєнного стану, швидкість укладання угод за процедурою «Відкриті торги з особливостями» виросла в два рази. Також збільшився обсяг закупівель через Prozorro Market. Про це повідомляє Міністерство економіки України.

«У жовтні Уряд ухвалив постанову, яка затверджує нові правила закупівель. Головна мета — забезпечити, з одного боку, швидкість, ефективність закупівель, а з іншого — справедливу конкуренцію і відкриті дані. І при цьому зберегти можливість безпечно здійснювати оборонні закупівлі», - розповіла заступник Міністра економіки України Надія Бігун.

За статистикою, цієї осені:

- загальна очікувана вартість закупівель склала 238 млрд грн.,
- рівень економії - 7,65 млрд грн.,
- сума укладених контрактів - 133,52 млрд грн.,
- кількість учасників закупівель - 96,7 тис.,
- середня кількість пропозицій на торги - 1,8.

Після внесення змін більш гнучким інструментом став Prozorro Market. Урядом було знято обмеження щодо максимальної суми закупівлі в каталогах. Тому типові товари (пальне, електроенергію, продукти харчування, ліки та медвироби тощо) стало можливо купувати за принципом електронного магазину або використовуючи запит цінкових пропозицій. Такий крок значно зменшив адміністративне навантаження на закупівельників.

«Зросла значущість інструменту Prozorro Market: загальний обсяг закупівель через електронні каталоги перевищив 1 мільярд гривень. А успішні кейси закупівель навіть в умовах перебоїв з електропостачанням доводить те, що Prozorro Market є справді простим та зручним інструментом для швидких та прозорих закупівель», - розповіла Надія Бігун.

Також були змінені правила відкритих торгів з особливостями, якими було знято цілу низку обмежень, які раніше призводили до переоголошення тендеру чи розірвання договору. Тепер тендер може бути завершено з одним постачальником (а не двома, як раніше), також замовник може зреагувати на зміну ціни: відсутнє обмеження в 10% при піднятті ціни за одиницю в разі обґрунтованого коливання цін на ринку.

«Ефект від цього нововведення був таким, що вдвічі збільшилась швидкість проведення тендерів. Якщо раніше середня тривалість процедури складала 36 днів (у спрощених закупівлях - 20 днів), то зараз вона становить 18 днів», - пояснює Надія Бігун.

Міжнародні партнери теж високо оцінили ефективність українських державних закупівель. Система електронних закупівель Prozorro, включаючи електронні каталоги Prozorro Market, минулого тижня була визнана такою, що відповідає вимогам до електронних закупівель для операцій, що фінансуються Світовим банком.

«World Bank визнав, що Prozorro відповідає вимогам і може використовуватись для національних проектів, які фінансує банк. Щодо міжнародних проектів, Світовий банк надав рекомендації щодо доопрацювань системи, і частину з них ми вже реалізували, а частину - реалізуємо найближчим часом, Зокрема, вже розпочалася розробка окремої процедури за стандартами Світового банку. Тож вже навесні ми будемо повністю готові проводити тендери для всіх проектів масштабного Плану відбудови України», - підсумувала Надія Бігун.

Список використаних джерел:

1. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/publiczni-zakupivli-pid-chas-voiennoho-stanu-stroky-provedennia-tenderiv-skorotylys-udvichi>

Юлія Кожем'яченко,
здобувач першого (бакалаврського) рівня освіти
спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
Науковий керівник Сергій Романчук,
доцент, кандидат технічних наук
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

РОЗВИТОК ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

Валютне регулювання є невід'ємною складовою державного регулювання економіки та грошово-кредитної політики центральних банків, методи якого традиційно прийнято поділяти на економічні та адміністративні.

Відповідно до законодавства суб'єктом, який уповноважений застосувати весь арсенал як економічних, так і адміністративних методів валютного регулювання є НБУ. На сьогодні валютне регулювання Національним банком України здійснюється у відповідності до Законів України «Про Національний банк України» та «Про валюту та валютні операції».

Основним та базовим законом, який визначає повноваження Національного банку України є саме Закон України «Про валюту та валютні операції». Зазначений Закон прийнятий на заміну застарілого Декрету "Про систему валютного регулювання і контролю" від 1993 року, норми якого базувалися на принципах тотального контролю та низки прямих заборон

07 лютого 2019 року в Україні введено в дію Закон України від 21 червня 2018 року № 2473-VIII «Про валюту і валютні операції» (далі – Закон № 2473-VIII). До моменту прийняття Закону № 2473-VIII, питання, пов'язані з системою валютного регулювання, визначалися чималою базою доволі неузгоджених між собою нормативно-правових актів (56 актів), які, внаслідок нещодавніх законодавчих змін, втратили чинність.

Започаткуванню процесу оновлення валютної системи в Україні передувала ціла система стримувань і противаг, яка була уведена ще у 2014 році. Такі антикризові обмеження були пов'язані з наступними чинниками: по-перше, виникла нагальна необхідність підтримання національної валюти – гривні та уникнення процесу девальвації гривні відносно іноземних валют (в більшій мірі щодо «твердих валют»), а, по-друге, залишалась проблема дестабілізації вітчизняного ринку та його тривалий регрес.

Девальвація – зниження курсу національної валюти стосовно до іноземних валют чи міжнародних облікових одиниць (євро), що призводить до збільшення цін імпортової продукції у вітчизняній валюті.

Так, з вересня 2014 року було введено ліміт на продаж населенню іноземної валюти в обсязі 3 тисячі гривень на день в доларовому еквіваленті (станом на сьогодні – це дещо більше 100 доларів США), а з вересня 2016 року діяв ліміт, згідно якого одна фізична особа на добу могла отримати вже не більше 250 тисяч гривень в доларовому еквіваленті (сьогодні – це дещо більше 9000 доларів США). До квітня 2017 року обов'язковий продаж іноземної валюти в

Україні становив 65% і 50% – до січня 2019 року. Поступово ці обмеження втрачали свою ефективність і актуальність та їх пом'якшення жодним чином не впливало на стан валютного ринку в Україні.

Введення в дію нового Закону України «Про валюту і валютні операції» - це «Безвіз для капіталу»: свобода для суб'єктів валютних операцій вирішувати коли проводити такі операції без дозволу регулятора

Просте, прозоре, несуперечливе валютне регулювання як крок до покращення інвестиційного клімату

Підтвердження спроможності України бути частиною Європи: виконання зобов'язань щодо вільного руху капіталу за Угодою про асоціацію з ЄС

Можливість для пришвидшення валютної лібералізації: скасовано низку обмежень одночасно із введенням в дію Закону

Запорука фінансової стабільності: інші обмеження Національний банк буде скасовувати поступово за сприятливих макроекономічних умов

Здатність Національного банку попереджати і долати фінансові кризи незалежно від їх природи та створювати умови для економічного зростання

Ключовим завданням оновленого валютного законодавства є поступове зняття низки обмежень, які створюють найбільше додаткових перешкод для ведення зовнішньоекономічної діяльності і стримують нові іноземні інвестиції в Україну, а також покрокове зняття будь-яких валютних обмежень в залежності від темпів поліпшення макроекономічних умов в державі.

Запровадженню валютної лібералізації передують тривалий процес гармонізації та вдосконалення вітчизняного валютного і податкового законодавства, однією зі складових якого є імплементація плану дії BEPS (Base Erosion and Profit Shifting)

BEPS – це міжнародний проект Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) та країн G20 з розробки заходів протидії розмиванню бази оподаткування та виведенню прибутку з-під оподаткування

Принципи валютного регулювання

1) свобода здійснення валютних операцій, що передбачає:

право фізичних та юридичних осіб - резидентів укласти угоди з резидентами та (або) нерезидентами та виконувати зобов'язання, пов'язані з цими угодами, у національній валюті чи в іноземній валюті, у тому числі відкривати рахунки у фінансових установах інших країн;

право фізичних та юридичних осіб - резидентів придбавати валютні цінності, активи за кордоном, переміщувати через митний кордон України валютні цінності;

2) ризикоорієнтованість, прозорість, достатність та ефективність валютного регулювання, що реалізується шляхом:

спрямованості на забезпечення фінансової стабільності, економічного і соціального розвитку;

пріоритетності ринкових інструментів валютного регулювання над адміністративними;

підзвітності та публічності Національного банку України під час запровадження заходів захисту, подовження строку їх дії, оцінки результативності застосування заходів захисту;

3) самостійність та ринковість валютного регулювання, що передбачає:

гнучкість валютного курсу;

незалежність Національного банку України у формуванні та реалізації валютної і монетарної політики у межах, визначених законом.

Нова валютна система запроваджує перехід від системи суцільного контролю до валютного нагляду, що діє за принципом «Дозволено все, що не заборонено» або «Менше ризиків – менше уваги».

Очевидно, що основним пріоритетом для НБУ є зняття усіх існуючих обмежень і повний перехід до режиму вільного руху капіталу, але як передбачає Дорожня карта валютної лібералізації, розроблена НБУ разом з представниками Міжнародного валютного фонду, валютні обмеження зніматимуться відповідно до темпів покращення макроекономічних умов в Україні, зокрема, в залежності від темпів зростання ВВП, інфляційних показників, фінансової стабільності та стану розвитку валютного ринку тощо), а також запровадження інших нормативно-правових актів, спрямованих на попередження небажаного впливу капіталу з України і підвищення якості регулювання, так званого, небанківського фінансового ринку.

Список використаних джерел:

1.bank.gov.ua URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Vagina_pr_23-24.12.2021.pdf?v

2. golaw.ua URL: <https://golaw.ua/ua/insights/publication/currency-regulation-system-in-ukraine/>

3.dspace.onua.edu.ua, URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/12936/>

4 reposit.nupp.edu.ua URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU>

5 economy.nayka.com.ua URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5889>

6 mof.gov.ua URL: https://mof.gov.ua/storage/files/2020_BEPS.pdf

Єлизавета Лавінюкова

здобувач першого рівня вищої освіти,

спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»,

Науковий керівник Сергій Романчук,

доцент, кандидат технічних наук,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м. Кропивницький, Україна

УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПОЗИЧКОВИХ КАПІТАЛІВ

В наш час багато національних ринків позичкових капіталів перетворились у великі фінансові центри світу, які збирають і перерозподіляють по всь-

ому світу величезні маси позичкових капіталів. В цих центрах проводиться основна частина всіх міжнародних валютних, депозитних, кредитних, емісійних і страхових операцій. Система функціонування позичкового капіталу склалась ще в домонополістичну епоху розвитку капіталізму. В результаті тривалого історичного періоду вона пристосовувалася до потреб ринкової економіки. В ту епоху надання капіталу в позику урядам чи підприємцям інших країн здійснювалось на національних ринках, які зіграли

Світовий ринок позичкових капіталів [2] —система відносин щодо акумуляції і перерозподілу позичкового капіталу між країнами через сукупність попиту і пропозиції на позичковий капітал позичальниками і кредиторами різних країн.

В Україні є всі необхідні передумови для активного входження до цивілізованих ринків капіталу, але проблеми, які постійно виникають через недосконалість і безсистемність реформ, несумісність економічних методів управління і закономірностей розвитку ринкових структур, значні недоліки в правовому забезпеченні розвитку ринку цінних паперів та інших фінансових інструментів справляють негативний вплив на економічний стан країни, позначаються на формуванні економічної політики і фінансовій безпеці держави. Нині однією з першочергових проблем, яка потребує негайного вирішення, є відсутність чіткої та скоординованої державної політики, спрямованої на забезпечення фінансування реального сектору економіки через механізми ринків капіталу, що звужує їх роль і місце в ринковій економіці, а також може призвести до поглинання ринків капіталу України більш структурованими і капіталізованими ринками інших країн. Шляхом розв'язання проблем розвитку ринків капіталу України є їх модернізація («осучаснення»), яка полягає не в усеосяжній реорганізації, а в приведенні сектору інституційного інвестування, системи біржової торгівлі, обліково-розрахункової інфраструктури ринків капіталу та корпоративного управління до міжнародних стандартів. Оптимальний варіант розв'язання проблеми визначається на основі порівняльного аналізу розвитку світових ринків капіталу.

Способами вирішення проблем ринків капіталу України є [1, с. 2]: – консолідація біржової системи України на принципах регульованих ринків, передбачених Директивами Європейського Союзу; – завершення розбудови Національної депозитарної системи з урахуванням світового досвіду інтеграції обліково-розрахункової інфраструктури як умови забезпечення надійного обліку прав власності на цінні папери та базові активи деривативів (похідних фінансових інструментів); – удосконалення системи захисту прав інвесторів на основі впровадження міжнародних принципів корпоративного управління та системи розкриття інформації; – впровадження інноваційних технологій та новітніх фінансових інструментів на ринках капіталу; – реформування системи державного регулювання ринків капіталу. Розв'язанню проблем ринків капіталу України буде сприяти також упровадження інноваційних технологій та новітніх фінансових інструментів на ринках капіталу України, що передбачається здійснити заходами окремих галузевих інноваційних програм. Оновлення ринків капіталу вимагає також реформування системи державного регулювання ринків капіталу, фінансових послуг та діяльності фінансових установ на засадах

розмежування функцій регулювання та консолідованого нагляду. Реформування системи державного регулювання ринків капіталу, фінансових послуг та діяльності фінансових установ передбачає залишити функції регулювання діяльності банків Національним банком України та передати функції регулювання діяльності небанківських фінансових установ центральним органам виконавчої влади, уповноваженим Кабінетом Міністрів України, а для виконання функцій консолідованого нагляду створити державний орган зі спеціальним статусом – Державну комісію з нагляду за діяльністю фінансових установ. Запорукою успішності державних заходів є дотримання принципів [1, с. 3]: – передбачуваності на основі використання міжнародних стандартів за визнання можливості відхилення від них відповідно до національних особливостей; – узгодженості між стратегією та практикою регулювання, тобто державні заходи мають здійснюватися в руслі загальної стратегії, але адекватно поточній ситуації; – інформаційної відкритості та публічної зрозумілості, що базуються на регулярному оприлюдненні інформації; – координування дій усіх органів державного управління і законодавчої влади, що мають повноваження у сфері регулювання ринку капіталу. Це дасть змогу вдосконалити законодавчу базу в напрямі створення кращих умов для ведення інвестиційного бізнесу; – співробітництва з асоціаціями професійних дилерів у частині запровадження внутрішніх систем регулювання і корпоративної практики; – постійного вдосконалення систем ризикменеджменту та кризового менеджменту; – тісного співробітництва з іншими державами, що дасть змогу підтримати баланс між внутрішнім та зовнішнім надглядом за функціонуванням ринку капіталу.

Становище України невтішне, країна досі перебуває далеко від головних потоків капіталу. Відсутність ефективно діючої інфраструктури, яка сприяє акумуляції капіталу для інвестицій у виробничу і соціальну сфери та раціональному розміщенню фінансових ресурсів, не дає можливості ефективно управляти господарською діяльністю і конкурентно оцінювати вартість виробничих ресурсів. Можна припустити, що в умовах обмеженості пропозиції інвестиційних ресурсів на внутрішньому ринку для провідних компаній України актуальним уже зараз є вихід на міжнародні ринки капіталу, що, своєю чергою, стане можливим завдяки інтеграції українського фондового ринку в структуру світового ринку капіталів. Щоб пожвавити український ринок капіталу, необхідно посилити взаємозалежність державних ринків і сусідніх, віддалених ринків капіталу і фінансових центрів. Щоправда, така глобалізація державних ринків капіталу несе як позитивні, так і негативні наслідки. Розвиток ринків капіталу повинен відбуватися за такими головними напрямками: проведення фундаментальної реформи чинної системи фінансового регулювання і контролю (насамперед для попередження кризових ситуацій), узгодження темпів розвитку фінансового і реального секторів економіки; вдосконалення механізмів підтримки НБУ фінансових інститутів у частині надання ліквідності й компенсаційного фінансування.

Список використаних джерел:

1. Батракова Т.І., Пікалова А.М. Економіка і суспільство. Випуск №7. Інтеграція України у світовий ринок капіталу: проблеми та перспективи, 2016.
2. Світовий ринок позичкових капіталів та класифікація міжнародних кредитів. Реферат. (n.d.). Освіта.UA.

Ніна Легінькова

кандидат економічних наук, доцент,

Нікіта Суцєвський

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність 073 «Менеджмент»,

Льотна академія Національного авіаційного університету,

м. Кропивницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В АВІАЦІЙНІЙ ГАЛУЗІ

Сучасний повітряний транспорт вважається найбезпечнішим у світі. Успіх авіаційної галузі базується насамперед на технологічному вдосконаленні машин та професійній підготовці пілотів, підтверджених сертифікатами, виданими авіакомпаніями та національними агентствами, відповідальними за авіаційну безпеку. Завдяки цьому кількість аварій та авіакатастроф за ці роки впала майже до нуля. Крім пілотів, вагомою складовою авіакомпанії є інші члени персоналу, роль яких не менш важлива. Високі показники ефективної та безпечної діяльності авіаційної галузі обумовлені також і завдяки системі управління персоналом.

Сфера управління персоналом була створена з думкою про ефективне управління та розвиток персоналу, що входить до складу компанії. В результаті компанії, які впроваджують заходи в межах управління персоналу, наприклад заходи стимулювання праці, навчальні програми, спрямовані на підвищення кваліфікації як керівництва, так і підлеглого персоналу, ефективніше встановлюють ділові контакти та досягають успіху. Саме тому проблематика підвищення ефективності управління персоналом підприємств є актуальною та доцільною для поглибленого вивчення.

Сучасне управління персоналом базується на визнанні працівників як найціннішого елемента компанії, як стратегічного ресурсу, в який варто інвестувати. Зростання важливості людського капіталу та функції персоналу в організаціях викликано, серед іншого, наступними факторами: значний вплив найманого персоналу на продуктивність та інновації, що визначає конкурентоспроможність компанії та її позицію на ринку; зростаюче переконання в тому, що творчі здібності працівників потрібно правильно використовувати (так трапляється, що, хоча вони мають багато різних навичок, вони не помічаються, не використовуються та не розвиваються в організації); підвищення обізнаності працівників щодо своїх прав та чутливості до неналежного поводження, яке може значно послабити їхню мотивацію та відданість; вплив діяльності всере-

дині функція персоналу на організаційну культуру в компанії та інтеграцію навколо стратегії компанії [2].

Основним ресурсом авіакомпанії є люди зі спеціальними знаннями та навичками, оснащені робочими інструментами, здатні долати бар'єри, перетворювати матеріали на товари і таким чином примножувати багатство та прибутки. Люди, які працюють в авіакомпанії, також є креативним фактором, оскільки вони можуть розробляти нові послуги. Втрата деяких співробітників авіакомпанією, особливо тих, хто має великі знання та кваліфікацію (наприклад, пілоти), є загрозою для її належного функціонування в авіаційному секторі.

Більшість авіакомпаній світу висловлюють стурбованість щодо своїх співробітників в межах сформульованої місії діяльності [3], наприклад:

- South African Airways: «Цінуємо наших людей. Прагнення до їхнього задоволення, розвитку та благополуччя, ставлячись до них з повагою, гідністю та справедливістю» (Our Vision, Mission).

- Air Canada: «Прагнемо зберегти гордість за наших співробітників на найвищому рівні» (Air Canada Mission).

- Asiana Airlines: Головний слоган «Красиві люди створюють прекрасний світ». «Прагнемо залучати всіх працівників до процесу прийняття рішень. Ми довіряємо людям і віримо в їхній внесок у місію» (Social Contribution).

- Cathay Pacific: «Від пілотів і бортпровідників до інженерів, наземного персоналу та всіх у Cathay Pacific: наші люди лежать в основі нашої роботи. Важливим є надання вигідних можливостей кар'єрного зростання» (Cathay Pacific).

Людські ресурси організації є її найбільшим активом. Розуміння цих сильних сторін та турбота про них є дуже важливими при плануванні, реалізації та оцінці стратегій. Однак віра в те, що співробітник здатний надати клієнту послуги найкращої якості не рівнозначна висловленню турботи про нього – і все ж це дуже важливий фактор у розробці стратегії, яка зміцнює культуру компанії. Навіть добре розроблена система стратегічного управління може зазнати невдачі, якщо надто мало уваги приділяється як розвитку людських ресурсів, так і менеджменту, саме тому важливим фактором є турбота про персонал авіакомпанії.

Список використаних джерел:

1. Гапоненко Г.І. Тенденції розвитку лоукост-авіакомпаній в Україні та їх вплив на вітчизняний туристичний ринок. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 189–196.

2. Грінченко Ю.Л. Авіаційна галузь України в умовах відкритої економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 6 (1). С. 98–105.

3. Аналіз світового ринку послуг. URL: <http://www.frontmanagement.org/fomants-594-1.html>. (дата звернення: 21.04.2023).

Ніна Легінькова

кандидат економічних наук, доцент,

Дар'я Харитонова

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність 073 «Менеджмент»,

Льотна академія Національного авіаційного університету,

м. Кропивницький, Україна

СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ

Стратегічний потенціал підприємства та підвищення ефективності його використання суттєво впливає на процеси інтенсифікації економіки країни. Цей факт, поруч з вагомою роллю останнього у відтворенні господарства країни, обумовлює актуальність дослідження категорії «стратегічний потенціал підприємства» в теоретичному й практичному плані. Розбудова та подальший розвиток української економіки потребує застосування науково обґрунтованих принципів та методів діяльності підприємства в довгостроковій перспективі, що буде сприяти кращому створенню його стратегічного потенціалу та послідовній реалізації стратегічних напрямків розвитку.

Саме тому проблемам визначення поняття «стратегічний потенціал підприємства», аналізу його характерних рис, факторів, які впливають на його рівень, класифікації видів (на основі систематизації існуючих підходів та критеріїв) приділяється велика увага вчених.

Розглядаючи сутність досліджуваної категорії Виноградський М.Д. [2] виділяє її характерні риси та фактори, що впливають на неї. Так, до основних факторів він відносить:

- складові частини та реальний стан існуючих ресурсів підприємства;
- співвідношення ресурсного потенціалу до стратегічних цілей та завдань підприємства;
- здатність ресурсного потенціалу забезпечити витривалість підприємства зовнішнім ризикам та його внутрішня гнучкість (адаптованість);
- спрямованість організаційних та управлінських процесів на підприємстві щодо розвитку ключових компетенцій робітників, інтеграцію усіх видів виробничої діяльності;
- існування конкурентного середовища, особливо кваліфікацію конкурентів та їхні матеріальні, фінансові, кадрові, інформаційні ресурси.

Характерними рисами стратегічного потенціалу (по визначенню Барроу К.) є: відображення минулого, тобто сукупності властивостей, нагромаджених системою в процесі її встановлення та таких, що зумовлюють можливість до її функціонування та розвитку; визначення рівню практичного застосування й використання наявних можливостей; орієнтація на розвиток (стратегічну перспективу) [1].

Іванова І.В. дотримується думки, що під стратегічним потенціалом слід розуміти сукупність обмежених наявних ресурсів та компетенцій підприємства

по досягненню глобальних й стратегічних цілей в майбутньому з урахуванням відповідних умов та ризиків зовнішнього середовища [3].

Сучасне ринкове середовище характеризується нестабільністю та непередбачуваністю подій (особливо в умовах воєнної агресії), недостатньо продуктивним економічним законодавством, відсутністю розвиненої сучасної інфраструктури. Ці та інші фактори роблять неможливим нормальне функціонування українських підприємств (частина яких взагалі знаходиться на окупованій території) та викликають необхідність формування стратегічного потенціалу.

Стратегічний потенціал розглядається як цілісна складна динамічна система, що включає підсистеми управління (підсистему формування, підсистему використання, підсистему оцінки), структурні компоненти на різних рівнях (виробничий, управлінський, фінансовий, кадровий, ринковий потенціали), методи та підходи до його оптимізації (системно-аналітичний, експертних оцінок, інтегральний із застосуванням економіко-математичного моделювання, поетапно-структурний, імітаційно-динамічний), інноваційні інструменти та технології, відповідну інфраструктуру.

Спроможність забезпечити ефективне управління стратегічним потенціалом підприємства дозволить сформувати сучасні, інтегровані у світову промисловість макротехнологічні комплекси, які будуть здатні в умовах інтеграції та глобалізації розв'язувати завдання щодо забезпечення основних секторів реальної економіки інноваційно-ефективною продукцією власного виробництва, а також збільшити обсяг її експорту.

Наявність стратегічних ресурсів залежить не тільки від переліку залучених ресурсів, але й від здатності підприємства до їх оптимального використання. Основними чинниками, які впливають на стратегічний потенціал підприємства, є стан загального управління (організаційний потенціал) та функціонального управління в таких сферах, як виробництво, маркетинг, фінанси та наукові дослідження (функціональний потенціал).

Список використаних джерел:

1. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бізнес-план : практ. посіб. : пер. з 4-го англ. вид. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2005. 434 с.
2. Виноградський М.Д. та ін. Менеджмент в організації : навч. посіб. для вузів. 3-є вид., випр. Київ : Кондор, 2014. 598 с.
3. Іванова І.В. Менеджмент підприємства. Практикум: навч. посіб. : Київ: Нац. торг.- екон. ун-т, 2011. 247 с.
4. Національний інститут стратегічних досліджень URL: <http://www.niss.gov.ua>. (дата звернення: 18.04.2023).

Вікторія Мерещенко,
здобувач першого рівня вищої освіти,
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»,
Сергій Романчук,
доцент, кандидат технічних наук
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ КРЕДИТНОМУ РИНКУ

Визначення сутності кредитного ринку, обґрунтування об'єкта ринку та сукупності суб'єктів, що забезпечують його діяльність і функціонують на ньому, допомагають глибше зрозуміти роль та місце кредитного ринку в сучасній економічній системі, його зв'язок з іншими структурними елементами національної економіки України.

Кредитний ринок – це економічний простір, регламентований державою, де виникають відносини, зумовлені рухом позикового капіталу між позичальниками і кредиторами на умовах строковості, цільового спрямування, забезпеченості, повернення і платності, в яких беруть участь фінансові посередники та гаранті.

Перш за все, економічна роль кредитного ринку полягає в його здатності об'єднати дрібні, розрізнені грошові капітали у капітал продуктивного обсягу, який може створювати додаткову вартість, забезпечувати інтереси та пріоритети промислового виробництва та сприяти зростанню добробуту населення. Тут проявляється так звана трансформаційна сутність кредитного ринку.

Через кредитний ринок відбувається нагромадження, розподіл і перерозподіл позикового капіталу між сферами економіки. Це дає змогу ринку активно впливати на концентрацію та розвиток виробництва і цілої економічної системи загалом. Капітал у вигляді позикового капіталу шляхом його перерозподілу через кредитний ринок прямує у ті галузі та сфери національної економіки, які можуть забезпечити найвищу на той момент норму прибутку. У такий спосіб здійснюється перекидання капіталу між сферами економіки.

Таким чином, кредитний ринок забезпечує зростання виробництва і товарообігу, рух капіталів усередині країни, трансформацію грошових нагромаджень у капіталовкладення, реалізацію інноваційної діяльності, оновлення основного капіталу. У цьому сенсі ринок опосередковує різні фази відтворення і виступає своєрідною опорою матеріальної сфери виробництва, звідки вона черпає додаткові грошові ресурси.

Окрім того, ефективне функціонування кредитного ринку стимулює розвиток інвестиційної, виробничої та соціальної сфер економіки. Кредитний ринок надає кошти на інвестиції у розпорядження підприємств і саме на ньому відбувається переміщення капіталів з тих секторів економіки, де є надлишок, у ті сектори, які відчувають у них недолік. Важливою особливістю кредитного ринку є посилення впливу на процес інтернаціоналізації світового господарства шляхом забезпечення міграції капіталів.

Розвинений кредитний ринок, яким ефективно керує держава, забезпечує оптимальний розподіл обмежених фінансових ресурсів між галузями економіки та сприяє економічному зростанню країни.

Розвиток економічного та науково-технічного співробітництва, валютних та фінансових відносин між окремими країнами світу обумовив появу, так званих, міжнародних кредитно-фінансових відносин.

Кредит є необхідною складовою розвитку міжнародних відносин в сфері економіки. Він стимулює попит на ринку зі сторони позичальників, тим самим сприяючи зростанню обсягів світової торгівлі.

Міжнародний кредит є своєрідною формою переміщення позичкового капіталу. Він засвідчує економічні відносини, пов'язані з наданням або погашенням позики, її використанням, в яких кредиторами та позичальниками можуть виступати суб'єкти різних країн. Суб'єктами таких відносин, зазвичай, є як приватні фірми, так і комерційні банки, різні кредитні та нефінансові установи, державні органи.

Міжнародний кредит, як відомо, грає досить важливу роль в економіці країн світу, адже він сприяє розвитку продуктивних сил в країні, а також розширює масштаби торгівлі. Однак, в той же час, міжнародний кредит здатен спричиняти і негативні наслідки, наприклад, він поглиблює диспропорції в економіці країн, що виступають в ролі кредиторів, порушує макроекономічну стабільність.

Важливу роль в області міжнародного кредиту відіграють різного роду фінансово-кредитні інститути, зокрема Міжнародний Валютний Фонд, ЄБРР, МБРР та інші.

Найчастіше позичальниками є країни, які розвиваються. До їх складу входить зараз й Україна. Запозичення таких країн, зазвичай, направлені на стимулювання їх економічного розвитку. Виступаючи, як правило, в якості позичальника на міжнародних фінансових ринках, Україна отримує доступ до різного роду кредитів, зокрема до кредитів за програмою stand by, які надаються державам, які є членами МВФ, частинами (так званими траншами) кожного кварталу, з метою підтримки різноманітних економічних програм цих країн. В свою чергу, країна, що виступає в ролі позичальника, має дотримуватись прописаних в угоді домовленостей. Україна отримує транші від МВФ ще з 1994 року.

Донедавна, Україна жодного разу не одержувала більше трьох траншей в рамках однієї програми. Все тому, що кожен раз, після 2-го чи 3-го платежу, зацікавленість втрачали або члени МВФ, внаслідок зриву зобов'язань Україною, або український уряд, якщо з'являлася хоча б мінімальна можливість взяти кредит на простіших умовах і, тим самим, зникала необхідність в кредитуванні.

Отже, міжнародний кредит є невід'ємною частиною розвитку світових економічних та науково-технічних відносин. Однак, Україна в даний момент виступає лише в ролі позичальника на міжнародному ринку, отримуючи при цьому доступ до різних кредитів, зокрема і кредитів МВФ у вигляді траншів.

Список використаних джерел:

1. Міжнародний кредит та його вплив на економіку України. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24104/1/S.98.pdf>
2. Міжнародний кредит. 2017. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжнародний_кредит
3. Моргун О. С. Ринок кредитних послуг в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : дипломна робота. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. 96 с.

Поліна Нароженко

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини,

Сергій Романчук,

доцент, кандидат технічних наук

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ МАКРОЕКОНОМІКИ

Проведений аналіз основних етапів співпраці України з Міжнародним валютним фондом, а також виявлено основні переваги та недоліки співробітництва сторін. Охарактеризовано вісім етапів співпраці, кожен з яких має свої особливості та причини у кредитуванні. Виділено, що найбільша питома вага кредитів МВФ за весь час його співпраці з Україною була спрямована на поповнення резервів Національного банку. Приділено увагу впливу кредитування МВФ на економіку України. Проаналізовано динаміку запозичень та погашення боргів Україною

Міжнародний валютний фонд— спеціальне агентство Організації Об'єднаних Націй (ООН), засноване 29-ма державами, з метою регулювання валютно-кредитних відносин країн-членів і надання їм допомоги при дефіциті платіжного балансу шляхом надання коротко- і середньострокових кредитів в іноземній валюті.

Протягом усіх років співпраці з Україною міжнародний валютний фонд став надійним партнером нашої держави, який у скрутні для економіки часи завжди надавав фінансову допомогу, тим самим забезпечуючи стабільність національної грошової одиниці та фінансового стану в країні загалом. Історію співпраці України з МВФ можна поділити на 8 основних етапів, кожен з яких характеризувався певними особливостями та умовами. Україна співпрацює з Міжнародним валютним фондом вже протягом 26 років, а саме починаючи з 1994 року.

Перший етап (1994–1995 роки). Україна започаткувала співробітництво програмою системної трансформації позики на суму 0,763 млрд дол. Основною метою цієї програми було підтримати платіжний баланс України. В цей час спостерігалася незбалансованість зовнішніх платежів, а також грошова система країни була досить нестабільною. І результатом цієї програми стало збільшення експорту, певною мірою подолання інфляції. Однак, незважаючи на ці пози-

тивні зміни для України внаслідок проведення першої програми кредитування МВФ, економічна ситуація в країні й досі залишалася нестабільною, що й зумовило продовження і поглиблення співпраці з Фондом .

Другий етап (1995–1998 роки) – це трирічна програма Stand-by, за якою в Україну надійшли кредити від МВФ на загальну суму 1,935 млрд дол. Основна мета цих кредитів полягала у підтримці та стабілізації курсу національної грошової одиниці, а також у фінансуванні дефіциту платіжного балансу. У березні 1998 року програма кредитування була зупинена. Все це було спричинено тим, що Україна не виконала ключових на той час вимог МВФ щодо дефіциту бюджету, а також темпів зростання грошової бази. Таким чином, Україна недоотримала досить значну суму кредиту, яка мала надійти .

Третій етап співпраці (1998–2002 роки) проходив за програмою розширеного фінансування «Extended Fund Facility» . За цією програмою передбачалося надання кредиту в розмірі 2,6 млрд дол. Та за результатами програми Україна отримала 1,59 млрд дол. Ці кошти поповнили валютні резерви Національного банку України. Однак можна помітити, що країна отримала не всю суму, про яку йшлося на початку програми. І на це були певні причини. Головною стало те, що МВФ виявив недостовірність звітів НБУ про золотовалютні резерви за 1996–1998 роки. Та все одно вже на початку 2001 року в Україні спостерігалось покращення основних макроекономічних показників, таких як зростання ВВП, зниження рівня інфляції, що також було зумовлено введенням у 1996 році нової національної грошової одиниці – гривні .

Четвертий етап (2002–2008 роки) передбачав співпрацю на безкредитній основі в межах річної програми «попереджувальний Stand-by». Ця програма була затверджена 29 березня 2004 року і давала би змогу Україні у разі виникнення проблеми з валютними резервами або з платіжним балансом країни отримати від МВФ зарезервованій кредит у розмірі 0,61 млрд дол., що дорівнювало 30% від квоти України. У період з 2005 до 2008 року співпраця України та МВФ була сконцентрована у сфері технічної допомоги .

П'ятий етап (2008–2014 роки), а швидше, його початок, припав на розгортання світової кризи на фінансових ринках. І Уряд нашої держави подав заявку на отримання нової програми співробітництва Stand-by. Таким чином, у 2008 р. була прийнята дворічна програма кредитування на суму 16,4 млрд дол. Так, у межах цієї програми Україна отримала три транші в сумі 10,6 млрд дол. Перший з них у терміновому порядку надійшов до золотовалютних резервів Національного банку. Частина другого та третя частина траншу в повному обсязі були зараховані до Державного бюджету України. 28 липня 2010 року Радою директорів МВФ була ухвалена оновлена програма Stand-by на суму 15,1 млрд дол. терміном на 2,5 року. Таким чином програма, що була затверджена у 2008 році, була скасована, а також і всі транші, які залишалися за тією угодою. Згідно з оновленою угодою, наша держава отримала два транші, перший на суму 1,89 млрд дол. та другий на суму 1,5 млрд дол. З коштів, наданих за цією програмою, близько 2 млрд дол. були спрямовані на підтримку Державного бюджету. Однак подальші транші, які мали надаватися відповідно до цієї про-

грами, не надійшли через невиконання Урядом України умов співробітництва з МВФ.

Шостий етап (2014–2017 роки) був зумовлений приходом до влади в Україні нового Уряду, який почав виконувати попередні умови співпраці. Таким чином, було ухвалено рішення про початок нової програми Stand-by на загальну суму 16,5 млрд дол. За цією програмою Україна отримала два транші на суми 3,1 млрд дол. та 1,3 млрд дол. Однак ситуація в країні була досить нестабільною через гостру економічну та політичну кризу в державі. Тому макроекономічні показники, закладені у Програму, були значною мірою відкориговані. У зв'язку з цим вже 11 березня 2015 року МВФ ухвалив заміну програми Stand-by на нову чотирирічну програму «Механізм розширеного фінансування». Всі чотири транші за цією програмою були спрямовані на поповнення резервів Національного банку.

Сьомий етап (2018 рік). У жовтні 2018 року домовлено про нову 14-місячну програму Stand-by, що замінила попередню EFF і мала завершитися у березні 2019 року. Передбачено обсяг фінансування 3,9 млрд дол. Угоду укладено за тісної співпраці з ЄС і Світовим банком. Ця програма була спрямована насамперед на зменшення інфляції та на проведення реформ податкового адміністрування, фінансового та енергетичного секторів. Таким чином, у грудні 2018 року був виділений транш за цією програмою у розмірі 1,38 млрд дол.

Восьмий етап (2019 рік). Після телефонної розмови Президента України та директора-розпорядника МВФ 7 грудня 2019 року була розпочата нова програма кредитування на три роки загальним обсягом у 5,5 млрд дол. Таким чином, через події січня-березня 2020 року ми розуміємо, що на світ насувається нова економічна криза, яка безпосередньо торкнеться й України, вдарить по нашій економіці, а найголовніше – збільшить дефіцит бюджету.

Проаналізувавши всі етапи співпраці України з МВФ, можемо зробити висновок, що основні вектори кредитування МВФ практично завжди були спрямовані на стабілізацію курсу національної валюти – української гривні, тобто не на покращення економічного рівня населення: підвищення заробітних плат, пенсій, соціального забезпечення загалом. Ми можемо простежити, що за останні етапи співпраці всі програми кредитування були спрямовані на поповнення резервів Національного банку задля зміцнення курсу гривні та зменшення рівня інфляції. Тому лише тепер, в умовах насування світової економічної кризи та дефіциту бюджету, який швидше за все й надалі буде збільшуватися, заплановано взяти кредит для надходження коштів до Державного бюджету.

Розглянемо вплив кредитування МВФ на економіку України. Насамперед варто зазначити, що кредити від Фонду несуть багато позитивних наслідків для нашої держави, однак найважливішим я вважаю те, що співпраця з МВФ для України слугує насамперед своєрідною «подушкою безпеки» або, іншими словами, надійним партнером, до якого можна звернутися за допомогою у разі виникнення проблем у фінансовій сфері. Всі роки співпраці довели, що МВФ го-

товий і надалі підтримувати нас, укладати угоди по нових програмах, надавати нові транші у разі необхідності. Це великий здобуток, який нам потрібно цінувати і продовжувати нести у майбутнє. Однак не можна не враховувати і недоліків та проблем, з якими стикається Україна у процесі співробітництва з Фондом. Насамперед це пов'язано з умовами, які ставить МВФ, підписуючи нову програму та надаючи новий транш. Річ у тому, що ці умови не завжди збігаються із позитивним для України змінами, або тими, що закладені у стратегії її розвитку. Таким чином, необхідно в постійному режимі вести перемовини з керівництвом Фонду, знаходити компроміси та не дозволяти втілювати в життя ті умови, які нам будуть не вигідні, на кшталт проведення певного виду реформ, або прийняття тих чи інших законів, які будуть не вигідні для України, але з тих чи інших причин вимагаються до виконання Фондом.

Ще однією дуже вагомою проблемою, яка вже довгий час присутня в українській економіці, є обслуговування державного боргу, зокрема зовнішнього. Варто розуміти, що кредити, які нам надаються, потрібно повертати, та ще й з відсотками по них. Взяття нових кредитів, а тим паче на умовах високої відсоткової ставки, все більше і більше тягне Україну у боргову яму, з якої чим далі, тим складніше стає вибиратися. Нині відомо що на 2019–2020 роки припадають пікові повернення Україною кредитів та відсотків по них Міжнародному валютному фонду. Це, звичайно ж, відображається в бюджеті, адже повернення тіла кредиту та відсотків фінансується саме витратною частиною бюджету. Це своєю чергою провокує збільшення бюджетного дефіциту. І сьогодні, в умовах кризи, коли через закриття багатьох підприємств, які податками наповнювали бюджет, коли велика частина доходів до бюджету недоотримується, тобто є меншою, ніж було заплановано у цьому бюджеті, постає нова необхідність у залученні коштів, що зможуть покрити витрати, які нині повинен нести бюджет, аби країна змогла нормально функціонувати. Залучення цих коштів сьогодні планується реалізувати взяттям нового кредиту від МВФ. Звичайно, з одного боку це добре, що країна має де залучити необхідні їй кошти для фінансування тих чи інших витратних частин бюджету. Однак, з іншого боку, варто розуміти, що таким чином, беручи новий кредит, ми ще більше занурюємося у боргову яму і позбавляємо себе права самостійно вибирати вектор розвитку держави, адже, як уже зазначалося вище, умови, під які береться кредит, не завжди є вигідними для нашої держави.

Варто зазначити, що отримання кредиту чи в загальному залучення додаткових коштів у країну обов'язково повинне мати цільове призначення та бути правильно розподіленим. Адже від цього напряму залежать користь використання цих коштів та наслідки, які вони будуть нести для економіки. За весь період співпраці України та МВФ було отримано траншів на загальну суму 32 900 млн дол. Ці кошти в кожен період отримання були спрямовані на різні галузі економіки.

Найбільша питома вага кредитів МВФ за весь час його співпраці з Україною була спрямована на поповнення резервів Національного банку, а саме 65%,. Це може пояснюватися тим, що за достатньої суми резервів в НБУ

спостерігається сприятлива ситуація на валютному ринку, яка зумовлювалася подальшим прискоренням економічного зростання і стійким припливом іноземного капіталу в країну. Також вагому частку у структурі наданих кредитів займає поповнення Державного бюджету України, а саме 26%. Це, звичайно ж, пояснюється тим, що в Україні постійно спостерігається бюджетний дефіцит, який покривається запозиченими коштами, включаючи і кредити від МВФ. Щодо підтримки курсу національної валюти, що займає лише 6% то ця проблема також впливає на всі макроекономічні показники в країні, і напряду залежить як від ситуації всередині держави, так і від подій на міжнародній арені. І підтримка платіжного балансу, яка займає 3%– це результат першого траншу, який отримала Україна від МВФ на початку співпраці, був зумовлений незбалансованістю зовнішніх платежів, а також тим, що грошова система країни була досить нестабільною. І результатом цього траншу стало збільшення експорту та, певною мірою, подолання інфляції.

Нині, як і в усі попередні роки існування нашої держави, співпраця з МВФ є невід’ємною частиною політики, яку повинен проводити Уряд, аби цю співпрацю зміцнювати та отримувати від неї користь. Однак доцільність та корисність залучення кредитів від МВФ залежить від їхнього цільового використання. Країна може залучати кредити Фонду для модернізації чи створення нових технологій, розвитку бізнесу, покращення соціально-економічних умов. Відповідно, таке кредитування є надзвичайно вигідним завдяки низьким процентним ставкам по кредитах. Ресурси, отримані від МВФ, не повинні використовуватися для «затикання дірок» у бюджеті, а повинні мати довгостроковий та збалансований характер, зокрема, бути спрямовані на реформи в конкретних галузях та реалізацію конкретних проектів. Звичайно ж, надаючи нашій державі кредити, Фонд повинен мати гарантії їх повернення в майбутньому.

Загалом співпраця України з МВФ є позитивним явищем, адже вона може стати гарантією нових економічних реформ, міцності гривні щодо іноземної валюти, підвищення життєвого рівня громадян України. Проте кредити потрібно буде віддавати, і вони збільшують державний борг, а це негативно позначається на соціально-економічній ситуації та поглиблює фінансову кризу країни.

Список використаних джерел:

1. Разметаєва Ю.С. Доктрина та практика прав захисту людини: навч. посібник. Київ: «ФОП Голембовська О.О.», 2018. 364 с. URL: https://nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/phd_1_copy.pdf
2. Манойленко Д.В. Держави та транснаціональні корпорації: проблема взаємовідносин (міжнародно-правовий аспект). *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Право»*. 2014. Т. 2, № 29. С.258-261. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/27991/1/%D0%94%D0%95%D0%A0%D0%96%D0%90%D0%92%D0%98%20%D0%A2%D0%90%20%D0%A2%D0%>

[A0%D0%90%D0%9D%D0%A1%D0%9D%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%86.pdf](#)

Аліса Ножнова

здобувач першого (бакалавського) рівня вищої освіти,
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»,

Сергій Романчук,

доцент, кандидат технічних наук,

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ПОВ'ЯЗАНІ З ДІЯЛЬНІСТЮ ТНК

Транснаціональна корпорація являє собою суб'єкт підприємницької діяльності, який має структурні підрозділи не менше ніж у двох країнах світу. Завдяки розміщенню у декількох країнах світу діяльність ТНК впливає на національні економіки держав як в позитивному, так і негативному ключі. Так, виділяють низку переваг діяльності ТНК, серед яких: задоволення попиту споживачів різних країн на певний товар чи послугу, розширення асортименту товарів, стимулювання вітчизняних підприємств до підвищення власної конкурентоспроможності, приплив коштів за рахунок іноземних інвестицій, збільшення кількості робочих місць в приймаючих країнах, трансферт технологій тощо.

Тим не менш, разом із перевагами, держави, в яких транснаціональні корпорації здійснюють свою діяльність, на сьогодні стикаються із рядом досі невирішених проблем.

По-перше, ТНК має центр управління та ієрархічну структуру, що робить її цілісною системою з економічної точки зору. Однак в контексті правової системи транснаціональні корпорації не підпадають під класичне розуміння юридичної особи або підприємства. Тобто, вони не знаходяться повністю під юрисдикцією певної держави, і в той же час не мають класичної міжнародної правосуб'єктності, що ускладнює регулювання діяльності ТНК та притягнення їх до відповідальності у разі порушення законодавства. В свою чергу, міжнародні документи, які регулюють діяльність ТНК, стосуються лише певних груп прав, переважно трудових та екологічних, а документу, який містив би стандарти дотримання та захисту прав людини, з урахуванням специфіки діяльності та правового статусу таких корпорацій на міжнародному рівні не існує [3, с. 208].

По-друге, транснаціональні корпорації, як і будь-яке підприємство, діє в межах власних інтересів. І створення філій чи дочірніх компаній в країнах перебування не гарантує того, що інтереси ТНК повністю відповідатимуть інтересам держави. Тому існує ризик виникнення в приймаючих країнах наступних проблем:

1. Оскільки транснаціональні корпорації володіють значним обсягом фінансових, трудових та інших видів ресурсів, їм легше проникнути на закордонні ринки збуту і розширити свою частку на ринку. А для національних ви-

робників, зокрема середнього й малого бізнесу, це є перешкодою у здійсненні підприємницької діяльності, оскільки з'являється більш впливовий конкурент, який може їх витіснити. Також поява ТНК може призвести до монополії на ціни, що негативно відобразиться на споживачах.

2. Через те, що ТНК є активними учасниками міжнародних економічних відносин і мають у розпорядженні велику кількість капіталу, вони мають значний політичний вплив. Так, щоб просувати власні інтереси, ТНК організують кампанії із залученням виборців до участі в голосуванні, налагоджують контакти із чиновниками та політичними діячами, фінансують передвиборчі кампанії та політичні партії, а люди «від ТНК» балотуються у владу. Як вже було сказано вище, політичний вплив ТНК не завжди може відбитися у позитивному ключі в країнах, де присутні її відділи [2, с. 259].

3. ТНК настільки економічно могутні, що обсяг їх прибутків може перевищувати ВВП окремих країн. В свою чергу, така перевага послаблює економічний національний суверенітет. Як наслідок, виникає ризик того, що держава стане фінансово залежною від транснаціональних корпорацій [4, с.84].

4. Часто прибутки ТНК від діяльності на території приймаючої країни ввозяться у країну базування. Цей показник відбивається у статті прибутків на інвестований капітал у платіжному балансі країни перебування. Отже, держава втрачає велику кількість капіталу, який міг би сприяти економічному розвитку. Окрім того, це знижує мотивацію потенційних інвесторів вкладати кошти в державу, оскільки платіжний баланс відображатиме меншу кількість прибутку [1, с. 174].

5. Внаслідок тарифної ескалації – підвищення митних тарифів в міру зростання ступеня обробки продукції (чим більшу додану вартість має продукція, тим вищий рівень митного оподаткування), ТНК в країнах що розвиваються, виробляє в основному сировину або продукцію з низьким ступенем обробки. Як наслідок, такі держави залишаються сировинним придатком і не виробляють високотехнологічну продукцію, а, отже втрачають кошти. Отже, діяльність ТНК в них носить радше експлуатаційний характер [1, с. 173].

6. Часто транснаціональні корпорації розміщують в приймаючих країнах виробництво, яке погіршує екологічний стан держави. Це, в свою чергу, негативно впливає на добробут населення.

Діяльність ТНК також може спричинити проблеми і в країні свого базування. Так, створення філій за кордоном зменшує податкові надходження, оскільки вони паралельно сплачуються в країнах перебування. Також вихід виробництва за рамки національної економіки може спричинити міграцію висококваліфікованих фахівців в приймаючі країни. Разом з тим, перенесення виробничої діяльності за кордон зменшує кількість робочих місць у країні базування, через що підвищується рівень безробіття й знижується купівельна спроможність населення.

Підсумовуючи вище сказане, варто відзначити, що діяльність ТНК – цілком нормальне явище в рамках глобалізації та інтернаціоналізації. Вона має багато позитивних переваг як для країн базування, так і перебування. Однак не слід забува-

ти, що діяльність корпорацій має бути регульована належним чином і якнайбільше відповідати інтересам держав, в якій вона здійснює свою діяльність.

Список використаних джерел:

1. Войтко С.В. Транснаціональні корпорації: навч. посібник. – Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, видавництво «Політехніка», 2016. 208 с. URL: <https://www.google.com.ua/books/edition/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%BE%D1%80/cJTgDQAAQB AJ?hl=uk&gbpv>
2. Манойленко Д.В. Держави та транснаціональні корпорації: проблема взаємовідносин (міжнародно-правовий аспект). *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Право»*. 2014. Т. 2, № 29. С.258-261. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/27991/1/%D0%94%D0%95%D0%A0%D0%96%D0%90%D0%92%D0%98%20%D0%A2%D0%90%20%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%9D%D0%A1%D0%9D%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%86.pdf>
3. Разметаєва Ю.С. Доктрина та практика прав захисту людини: навч. посібник. Київ: «ФОП Голембовська О.О.», 2018. 364 с. URL: https://nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/phd_1_copy.pdf
4. Редьква О.З. Основні загрози транснаціоналізації економічній безпеці національної машинобудівної галузі. *Економіка і суспільство*. 2016. №3. С. 80-86. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/3_ukr/14.pdf

Сергій Островський

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Сучасні умови міжнародної торгівлі, що характеризуються жорсткою конкуренцією, непередбачуваністю змін споживчого попиту та швидким розвитком новітніх технологій, змушують міжнародно орієнтовані компанії вживати радикальних заходів для адаптації до нових динамічних ринків. Компаніям доводиться не тільки утримувати поточні позиції, але й приймати ризиковані рішення щодо розвитку закордонного бізнесу. Для цього їм потрібен інструмент, який дозволить отримувати своєчасну та достовірну інформацію про стан попиту на цільовому ринку, тенденції розвитку, зміни споживчого попиту та вплив зовнішніх факторів на стабільний розвиток бізнесу, а також застосування просування та дистрибуції товару ефективність методу. Одним із таких інструментів є маркетингова стратегія, яка відіграє одну з вирішальних ролей у загальній стратегії бізнесу.

Маркетинг, в першу чергу – одне з найширших понять, які увійшли в наше життя разом з поняттямринкова економіка.

Існує кілька способів тлумачення самого терміну «маркетинг».

Перший базується на визначенні маркетингу, яке походить від англійського слова «ринок».

Другий – передбачає тлумачення терміну як поєднання двох слів «придбання ринку», тобто - боротьба за ринок

Сучасні стратегії маркетингу орієнтовані на залучення і утримання клієнтів в умовах зростаючої конкуренції і змінюючихся потреб споживачів. Тут є кілька основних стратегій, які використовуються в маркетингу:

1. Інтернет-маркетинг: ця стратегія передбачає використання Інтернету для залучення потенційних клієнтів. Для цього використовуються різноманітні інтернет-канали, такі як соціальні мережі, пошукові системи, блоги та інші.

2. Соціальний маркетинг: ця стратегія передбачає використання соціальних мереж для залучення та утримання клієнтів. Для цього використовуються різноманітні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші.

3. Мобільний маркетинг: ця стратегія передбачає використання мобільних пристроїв, таких як смартфони та планшети, для залучення та утримання клієнтів. Для цього використовуються мобільні додатки, SMS-розсилки та інші засоби.

4. Інтерактивний маркетинг: ця стратегія передбачає використання інтерактивних засобів, таких як ігри, опитування, конкурси та інші, для залучення та утримання клієнтів.

5. Відео-маркетинг: ця стратегія передбачає використання відео-контенту для залучення та утримання клієнтів. Для цього використовуються різноманітні формати відео, такі як відеоогляди, відеоісторії та інші.

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. І з розвитком мережі Інтернет, це поняття почало набирати обертів.

На Рис. 1 ми бачимо, що кількість активних користувачів мережею Інтернет збільшується з кожним роком. Саме цей критерій і став рушійним в появі поняття «Інтернет-маркетинг»

Використання словосполучення інтернет-маркетинг зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору в Інтернет.

Мета інтернет-маркетингу - це підвищення ефективності сайту як інструменту сучасного бізнесу.

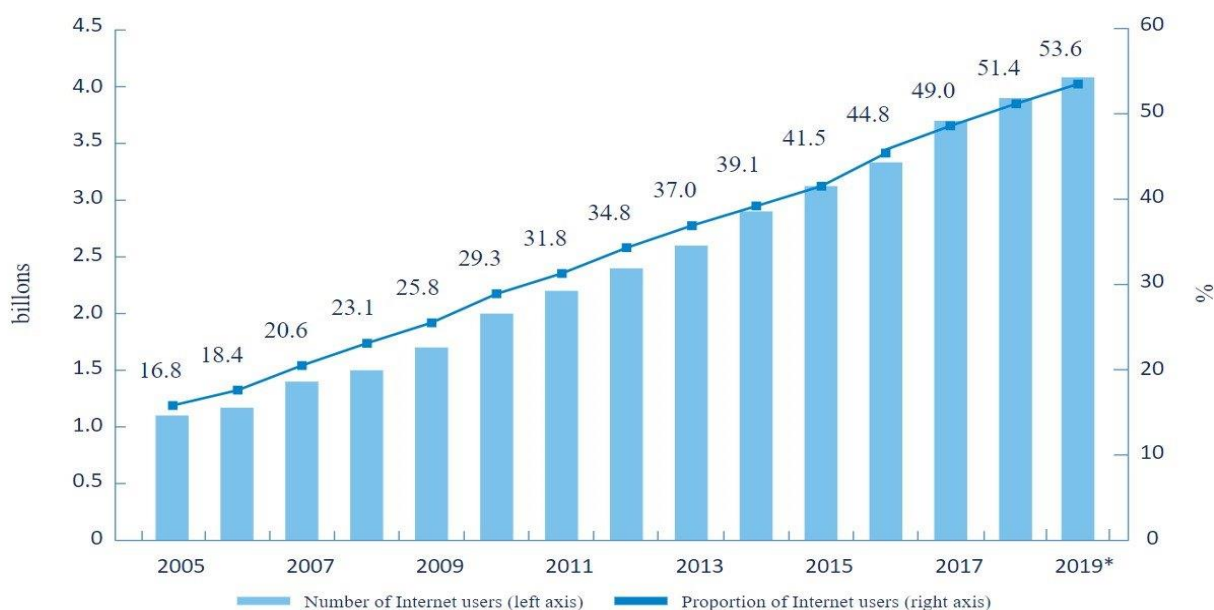


Рис. 1. Кількість користувачів «Інтернет» 2005-2019р.

Зазвичай основним завданням веб-маркетингу прийнято вважати досягнення достатньо високого числа відвідувачів в день. Насправді це не зовсім вірно. Найголовніше залучити максимальну кількість людей з тієї цільової групи, на яку цей сайт орієнтований і створення умов для виникнення у них циклу споживання: знання сайту - відвідування сайту - регулярне відвідування.

Переваги інтернет-маркетингу не обмежуються можливістю чіткого охоплення цільової групи. Забезпечує гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому максимальний заробіток гарантований навіть при відносно скромних рекламних бюджетах. У сучасних економічних умовах інтернет-маркетинг стає рекламною панацеєю. І це стосується різних сфер бізнесу.

Інтернет-маркетинг включає пошуковий маркетинг, банерну та контекстну рекламу, електронний маркетинг та вірусний маркетинг. Водночас вірусний маркетинг є найбільш креативним методом прихованої реклами. Контент, який викликає великий інтерес у користувачів, називається вірусом. Тоді компанії навіть не потрібно буде виділяти кошти на розміщення, оскільки воно буде підключено для переходу від одного користувача до іншого. Однак не всі бренди можуть використовувати такий вид реклами. Інтернет-маркетинг стає все більш популярним не тільки серед компаній, але й серед звичайних користувачів

Список використаних джерел:

1. <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/8430/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>
2. <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=119514>
3. <http://surl.li/gqlko>

Юлія Бондар

кандидат економічних наук, доцент,

Вероніка Підгірна

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Льотна академія Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький, Україна

СТРАТЕГІЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне функціонування підприємств в сучасних умовах важко уявити без добре налагодженої системи логістики. Безперечним є той факт, що від рівня організації та управління логістичної системи залежить рівень конкурентоспроможності підприємства. Компетентність у галузі логістики, вміле володіння її методами може забезпечити лідерство у конкурентній боротьбі.

Як показує практичний досвід, розвиток логістичних систем на підприємствах знаходиться на різних рівнях. Для того щоб ввести логістику в господарську діяльність, не кажучи вже про вдосконалення її, знадобиться час. Таким чином, привертає увагу дослідження логістичної діяльності, визначення її характеру та особливостей.

Досить часто відсутня структуризація, коли певні відділи несуть сувору відповідальність за виконання вузького кола завдань та навіть окремих процесів. На більшості підприємств не розробляється та не реалізовується логістична стратегія підприємства, що зумовило необхідність всебічного аналізу досліджуваної проблематики.

У зв'язку з тим, що найважливішими складовими ціни продажу продукції, що реалізується, є транспортні витрати, складські витрати та вартість логістичного сервісу, кожне підприємство прагне скорочення термінів поставки продукції кінцевому споживачеві з найменшими витратами. Ефективна система управління та моніторингу логістик підприємства, впровадження сучасних ІТ для протікнення руху продукції та вантажів забезпечить мінімізацію логістичних витрат. Сучасні реалії зумовили стратегічну спрямованість логістики. Реалізація корпоративної стратегії з оптимальними витратами ресурсів під час управління матеріальними та супутніми потоками є стратегічним баченням логістики.

Оскільки логістика бере участь опосередковано у створенні вартості для підприємства, цей факт забезпечує потенціал у сфері оптимізації витрат, отже, й у сфері підвищення рентабельності всіх сфер діяльності підприємства.

В такій ситуації можна позначити деякі основні напрями розвитку логістики:

- мінімізація кількості складських приміщень у виробників;
- зростання числа сторонніх організацій, які займаються наданням логістичних послуг;
- розробка логістичних стратегій на підприємствах;
- застосування моделювання у логістичних системах.

Очевидним є той факт, що дійсність змушує керівників віддавати перевагу стратегічному плануванню, мотивуючи це тим, що в умовах невизначеності щодо майбутньої зміни екзогенних факторів переважно треба розробляти логістичну стратегію [1].

Рішення про стратегічні альтернативи щодо вдосконалення логістичної системи значною мірою залежить від здатності правильно прогнозувати реакції основних конкурентів.

Доставка вантажів здійснюється під час здійснення перевезень авіаційним, автомобільним, залізничним та морським транспортом, у тому числі контейнерами. Основними завданнями зовнішньої транспортної логістики підприємства на цьому етапі є [2]:

- управління постачанням підприємством лікарських засобів та виробів медичного призначення (вибір постачальника, розрахунок оптимального обсягу, структури та ритмічності постачання, оцінка ефективності роботи постачальника);

- планування, контроль, управління транспортуванням та складуванням (на цьому етапі вирішуються завдання вибору транспортного засобу, організації навантаження товару та перевірки його якості);

- доставка готової продукції до споживача відповідно до його інтересів та вимог (забезпечення обумовленого асортиментного списку товарів, пошук нових форм доставки вантажів, моніторинг логістичної діяльності);

- передача, зберігання та обробка відповідної інформації.

У зв'язку з тим, що цілі підприємства динамічні, управління логістичним потенціалом має здійснюватися практично безперервно, мати не тільки оперативний, а й стратегічний характер та спиратися на всі існуючі ресурси підприємства. Як показує практика, немає універсальної методики дослідження даної проблематики і тому ефективність управління логістичним комплексом підприємства залежить від досвіду та знань керівників.

Очевидним є той факт, що тільки нові принципи організації процесів управління можуть створити довгострокові переваги та забезпечити значний відрив від конкурентів. Необхідно відзначити, що лише стратегічні підходи до управління дозволяють сформулювати та ефективно реалізувати управлінські рішення у галузі логістики на основі методик стратегічного аналізу середовища функціонування підприємств.

Ефективна організація логістичної системи для підприємства дозволить керівнику уникнути наступних наслідків [4]:

- зростання собівартості продукції, зниження рентабельності виробництва;
- невідповідності товарних запасів потребам виробництва;
- зниження якості обслуговування клієнтів;
- збільшення тимчасового проміжку доставки вантажів;
- неефективної організації матеріальних потоків.

Таким чином, можна дійти висновку, що завдання керівника полягає у взаємній ув'язці управління транспортом, складським господарством, кадрами, інформаційними потоками, комерційною діяльністю у єдину систему та пошуку

ефективних рішень у сфері логістичної політики підприємства. Оптимізація різних процесів та зменшення витрат безпосередньо пов'язані з логістикою, що є основною метою фінансової безпеки діяльності будь-якого підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бойко О.В., Томарева-Патлахова В.В., Бондар Ю.А., Карпуніна М.С. Методичний підхід до забезпечення кластерно-логістичного розвитку ринку послуг транспортних систем України. *Економічні інновації*. Одеса. 2020. Т.22. Вип. 4(77). С. 29-39.

2. Нікішина О. В. Теоретико-методологічне забезпечення діагностики ефективності логістичних ланцюгів товарних ринків. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12. Вип. 2. С. 3-14.

3. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії. Львів : Інтелект-Захід, 2004. 414 с.

4. Пилипенко А. А. Логістичний потенціал підприємства : обмеження, методика оцінювання та організація управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 21. С. 60-64.

Марія Смаглюк

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Льотна академія Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький, Україна

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасна індустрія туристичного бізнесу базується на створенні комплексу заходів і наданні послуг, які не тільки приваблюють туристів і мандрівників, але й забезпечують домашню атмосферу для гостей і створюють середовище, що максимально відповідає їхнім потребам і запитам.

Управління персоналом – це діяльність організації, спрямована на ефективне використання людей (персоналу) для досягнення корпоративних, так і індивідуальних (особистих) цілей [1]. Ефективне управління персоналом має сприяти забезпеченню організації компетентними людськими ресурсами зараз і в довгостроковій перспективі.

З метою підвищення ефективності управління вітчизняними підприємствами гостинності необхідно знайти шляхи формування на підприємствах команд, які забезпечують очікувані вигоди з мінімальними витратами, а всього вище зазначеного можна досягти з урахуванням практичного досвіду зарубіжних країн, які вже вирішили проблеми, пов'язані з формуванням людських ресурсів на підприємствах.

Стратегія залучення персоналу у підприємство повинна відповідати як загальній стратегії розвитку підприємства, так і його кадровій стратегії (рис 1).

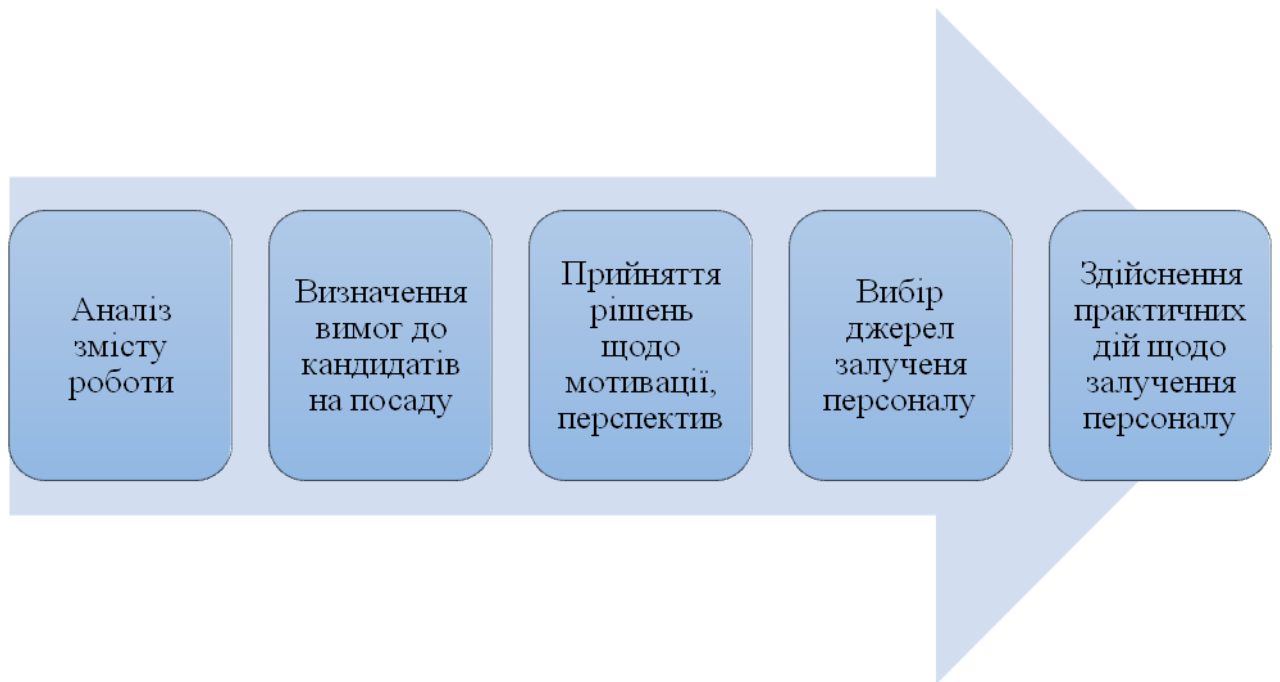


Рис. 1 – Процес залучення персоналу

Науковці, які вже досліджували це питання, виділяють наступні основні моделі міжнародного менеджменту:

1. Успіх класичної японської моделі управління людськими ресурсами посилив її вплив. Водночас японська модель значною мірою асоціюється з японською культурою і має свої особливості, але не всі елементи цієї системи можуть бути успішно поширені на інші країни. Для управління характерна гнучка система колективної відповідальності та стимулювання за кінцевий результат. Система комунікації з працівниками побудована на горизонтальній основі. Ця система, що враховує характеристики працівника, передбачає призначення на посади, визначення переліку обов'язків та повноважень (у тому числі через робочі місця), аналіз характеристик, сильних і слабких сторін працівників. В Японії не існує практики поділу працівників на три категорії (висококваліфіковані, низькокваліфіковані та некваліфіковані). Всі працівники є некваліфікованими, коли їх наймають на роботу. Вони завжди будуть підвищувати кваліфікацію. Крім того, немає чіткого розмежування між технічним персоналом та кваліфікованими працівниками [2, с. 25-26].

2. Американська філософія менеджменту побудована на таких засадах, як традиція конкуренції, це означає заохочення індивідуалізму серед працівників і створює чітку залежність від прибутку компанії та особистого доходу. Підбір, мотивація та залучення персоналу залежить від роботи HR-фахівців. Робота HR-фахівців в американських туристичних компаніях включає багато важливих завдань і є досить рутинною. Останнім часом в американських компаніях все більшого поширення набуває система "Pay for Performance". Вона набула значного поширення в останні роки. Моделі оплати за результатами діяльності підвищують мотивацію та продуктивність на робочому місці. Згідно з цією моделлю, працівники отримують більше заробітної плати, якщо вони до-

сягають або перевиконують цільові показники, встановлені менеджером або компанією [2].

3. Європейська модель: Л. Шостак та Є. Болодан виділяють такі характеристики системи залучення працівників, як, до прикладу, в Німеччині. Тут найбільша увага приділяється програмам перепідготовки та стажування працівників відповідно до профілю їхньої роботи. Ця послуга широко використовується. Під час виконання функціональних завдань часто використовуються посадові інструкції, розроблені в компаніях. Залежно від рівня кваліфікації, досвіду, знання нових методів роботи, знання іноземних мов тощо застосовуються різні види винагороди. Згідно з дослідженням М. М. Мороза, інтенсивна конкуренція у Франції висуває високі вимоги до підготовки персоналу. У цьому контексті просування, перепідготовка та підвищення рівня знань тісно пов'язані з навчанням усіх працівників за програмою «Психологія спілкування» та постійним наданням інформації працівникам про діяльність компанії та вакансії. Більшість італійських туристичних компаній на півночі країни використовують американські методи для формування своїх HR-стратегій [2]. У південних регіонах управління персоналом відбувається без певної системи. Тут подекуди існують системи відбору та переміщення персоналу, засновані на суб'єктивних факторах, таких як родинні чи дружні зв'язки. Відсутні стимули для заохочення професійного розвитку. Адміністративні методи мають пріоритет над економічними та соціальними [2].

Отже, враховуючи вище зазначене, основні завдання системи управління персоналом на туристичному підприємстві можна сформулювати наступним чином:

- Забезпечення підприємства людськими ресурсами;
- Ефективне використання кадрового потенціалу підприємства;
- Постійний професійний та соціальний розвиток наявного персоналу організації.

Вище зазначені позитивні тенденції в процесах управління людськими ресурсами в компаніях закордоном також варто впроваджувати на вітчизняних підприємствах, особливо в сфері гостинності.

Сучасний стан управління людськими ресурсами в Україні не гарантує якісного оновлення кадрів, фахівців та керівників. Крім того, на підприємствах відсутня єдина система роботи з людськими ресурсами, зокрема, наукова система вивчення компетенцій, нахилів, професіоналізму та просування працівників по службі. Як наслідок, відділ кадрів ще не взяв на себе роль служби, яка пропонує комплекс заходів, що забезпечують гарантію якості підбору та розстановки кадрів. Варто також зазначити, що відбувається розмивання традиційних цінностей, що призводить до серйозного погіршення індивідуальних переконань і цінностей. Стрес, тиск і невизначеність все частіше використовуються в управлінні людськими ресурсами. Таким чином, незважаючи на низку невирішених проблем, ситуація у сфері державного управління останнім часом змінилася на краще.

Список використаних джерел:

1. Лібусь Т. Зарубіжний досвід управління персоналом. VI Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». URL: <http://elartu.tntu.edu.ua>
2. Мороз М.М. Зарубіжний досвід управління персоналом. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. № 20(10). С. 189-194.
3. Shostak, L., and Bolodan, E. (2018), "Foreign experience in personnel management", *Priazovsky Economic Bulletin*, vol. 3(08), URL: <http://inneco.org/article/view>

Яна Грін

здобувач другого (магістерського) рівня освіти спеціальності 075 "Маркетинг"

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

РОЛЬ, СТРУКТУРА І ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Питання маркетингових досліджень є надзвичайно важливим для виживання фірми в ринкових умовах. Тому систематизація теоретичних аспектів таких досліджень, а також поняття маркетингової інформації загалом, є актуальними в розробці маркетингової стратегії підприємства.

Теоретичні основи використання маркетингової інформації та маркетингових досліджень викладені в працях [1, 2, 3].

Згідно з міжнародним кодексом ESOMAR (Європейське суспільство дослідження громадської думки та маркетингу), маркетингові дослідження - це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.ін. окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, міри ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Визначальні вимоги до маркетингових досліджень: системність, комплексність, регулярність, об'єктивність, оперативність, ретельність, результативність, економічність.

Будь які маркетингові дослідження повинні здійснюватись систематично, а не періодично. Це не одноразові заходи, а сукупність дій, які включають збирання даних, запис та аналіз. Процес дослідження повинен бути спланованим і здійснюватись поетапно і постійно.

Об'єктивність інформації забезпечується точністю, правдивістю, змістовністю та глибиною зібраної інформації. Це можливо досягнути вибором методу дослідження, визначенням розмірів вибірки, вибором техніки аналізу даних та інше.

Економічність дослідження залежить від обсягів та складності досліджень, обсягів досліджуваної інформації і процесів. Важливо, щоб складність та обсяги досліджень не перевищували можливостей фірми.

Залежно від використання інформації, засобів її отримання, техніки проведення досліджень та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяються на такі види:

1. Кабінетні - використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії та математичної статистики. Вони дають загальне уявлення про стан економічної кон'юнктури, тенденції розвитку ринків, їх стан, місткість та ін. Ці методи відносно дешеві.

2. Польові - використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Вони дозволяють швидко ознайомитись з конкретними вимогами ринку, торгівельними звичаями, методами збуту, поведінкою споживачів, цінами. Проте вони є найскладнішими і найдорожчими.

3. Пілотні (методи пробного продажу) - використовують за не достатком інформації щодо ринкової ситуації, Вони дають змогу здійснити апробацію нової продукції, методів продажу, збирати маркетингову інформацію та ін. Ці методи не позбавлені ризику зазнати значних збитків.

4. Ділові контакти з представниками інших фірм і покупцями.

5. Панельні дослідження - регулярне спілкування з тією ж самою групою споживачів.

Маркетингові дослідження - це не тільки проведення класичних досліджень (ринку, мотивів попиту, потенціалу), а й вивчення всього кращого, передового з досвіду фірм - партнерів і конкурентів з метою використання у власній діяльності.

Бенчмаркінг - діяльність спрямована на створення підприємством власної стратегії, яка базується на передовому досвіді партнерів і конкурентів на галузевому, міжгалузевому та міжнаціональному рівнях.

Маркетингові дослідження можуть виконуватися підприємствами самостійно або за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.

Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень такі:

- відділ маркетингу, до складу якого входять спеціальні підрозділи маркетингових досліджень;
- відділи маркетингових досліджень ринку;
- проблемні ради на рівні вищого керівництва підприємством;
- тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту;
- венчурні групи (для відпрацювання проектів, які мають високий рівень ризику щодо досягнення бажаних цілей).

Спеціалізовані дослідницькі організації:

- консалтингові фірми;
- рекламні агентства;
- агентства з опитувань;
- інформаційні фірми (організації).

Промислові маркетингові дослідження - це широка сфера діяльності, яка визначається як систематичний збір, обробка та аналіз інформації, та можливостей, які належать до промислового маркетингу, з ціллю прийняття маркетингових рішень та зниження рівня ризику і невпевненості щодо прийнятих рішень.

До методів аналізу маркетингової інформації належать: регресійний, кореляційний, факторний, дискримінантний та гніздовий аналіз.

Маркетингова інформація - вихідний момент маркетингових досліджень. Вона необхідна для отримання фірмою конкурентної переваги на ринку, зниження ступеня ризику, визначення і запобігання змінам у навколишньому середовищі, координування стратегії і тактики.

Список використаних джерел:

1. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387с.
2. Маркетингові дослідження проекту. URL: <https://disted.edu.vn.ua/courses/learn/3162>
3. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження: конспект лекцій. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>

Максим Загреба

доцент, кандидат економічних наук;
Центральноукраїнський національний технічний університет;
м. Кропивницький

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУ- ВАННІ БІЗНЕСУ

Соціальні мережі дозволяють охопити потенційних клієнтів, не витрачаючи непомірних грошей на рекламу, залишаючись на зв'язку з поточними клієнтами. Присутність у популярній соціальній мережі свідчить про те, що бізнес знаходиться на передньому краї або принаймні здатний йти в ногу зі змінами часу. Використання соціальних мереж для просування бізнесу має багато переваг, але також вимагає певної відданості та праці.

Зв'язок із поточними клієнтами. Використання соціальної мережі дозволяє зв'язуватися з тими, хто вже користується послугами фірми, або «дружити» з ними. Можна залучити поточних клієнтів приєднатися до мережі, розмістивши листівку про це у офісі. Або надрукувати веб-адресу бажаної мережі на наступній партії візитних карток. У випадку керування магазином можна класти невеликі листівки в пакети для покупок, коли клієнти щось купують, заохочуючи їх знайти компанію в обраній мережі. Залежно від мережі, яка викори-

стовується, поточні клієнти можуть «zareєструватися» у компанії щоразу, коли вони відвідують, повідомляючи іншим, що вони там, і розповсюджуючи інформацію про компанію.

Пошук нових клієнтів. Соціальна мережа також дає можливість охопити нових клієнтів. Один із способів використовувати свою соціальну мережу для пошуку нових клієнтів – зв'язатися з поточними. Твітнути або опублікувати на своїй стіні, пропонуючи спеціальну знижку поточним клієнтам за кожного нового користувача, який стежить за бізнесом або йому подобається. Також можна запропонувати новим друзям або підписникам знижку на послуги, якщо вони приєднуються до сторінки в соціальній мережі.

Відкрите спілкування. Соціальна мережа дозволяє швидко та просто повідомляти друзям або підписникам про секретні розпродажі чи спеціальні пропозиції. Це також дозволяє клієнтам легко зв'язуватися з компанією. Якщо у клієнта виникла проблема, він може опублікувати на стіні або написати коротке повідомлення з поясненням проблеми. Це дозволяє швидко відреагувати та спробувати виправити ситуацію. Клієнти також можуть публікувати позитивні враження від компанії на сторінці, що є одним із найкращих видів реклами. Можна також використовувати сайт, щоб запитати своїх клієнтів, що їм подобається, а що не подобається у компанії чи світі загалом.

Витрати. Майже всі сайти соціальних мереж є безкоштовними для використання та забезпечують прямий контакт із потенційними клієнтами, не платячи ні копійки. Може знадобитися лише надіслати електронний лист поточним клієнтам, попросивши їх приєднатися, підписатися, поставити лайк або стати друзями для компанії, щоб розпочати роботу. Якщо у наявності невеликий бюджет на рекламу, можна придбати рекламу, яка з'являється на сайті соціальної мережі. Реклама з'явиться на сторінках тих, чий профіль відповідає стилю або цілям компанії. Зазвичай вартість онлайн-реклами менша, ніж реклама в пресі чи на телебаченні.

Незважаючи на те, що Facebook є перш за все сайтом соціальної мережі, компанії також можуть використовувати цей сайт у своїх інтересах. Присутність компанії на Facebook дає можливість взаємодіяти з поточними та потенційними клієнтами на віртуальному рівні. Facebook також пропонує унікальну можливість гіпернацілювання на цільову аудиторію за допомогою програми нативної реклами мережі. Якщо рекламувати бізнес у Facebook, можна отримати нових клієнтів.

1. Створити сторінку Facebook для своєї компанії на веб-сайті Facebook.

2. Використовувати сторінку, щоб зв'язуватися з поточними клієнтами, які є на Facebook, публікуючи на сторінці оновлення, як-от спеціальні пропозиції або купони. Сторінка Facebook також відобразатиметься в результатах пошукової системи, що дозволить потенційним клієнтам знайти компанію. Якщо є в наявності список розсилки електронної пошти для клієнтів, можна надіслати електронний лист із посиланням на нову сторінку Facebook, щоб поточні клієнти поставили сторінку «подобається».

3. Виконати простий пошук свого міста на панелі пошуку Facebook, щоб визначити потенційних клієнтів у цільовій області. Знайшовши, запропонувати кожній особі сторінку у Facebook або надіслати коротке повідомлення з рекомендацією сторінки, натиснувши «Повідомлення» на сторінці користувача або «Поділитися» на своїй сторінці у Facebook і скерувавши повідомлення для спільного доступу до користувача. Оскільки Facebook не бере плату за пошук і зв'язок з користувачами, можна широко націлити свою комунікацію на людей у місцевості, на певному робочому місці чи в школі.

4. Запропонувати спеціальний купон для людей, які «подобаються» сторінці у Facebook. Хоча ця дія коштуватиме грошей через купон на знижку, вона також допоможе створити цільовий список розсилки.

5. Відвідати сторінку реклами у Facebook і натиснути «Створити рекламу», щоб розпочати рекламу у Facebook для свого бізнесу. Оголошення може складатися з заголовка з 25 символів, основного тексту з 135 символів, зображення та посилання на сторінку у Facebook або бізнес-сайт. Вибрати свою аудиторію, щоб націлити оголошення лише на людей у вашому регіоні, і встановити бюджет. Оголошенням може бути ціна за клік, або CPC, або ціна за тисячу показів, або CPM, оголошення. З оголошенням CPC оплата списується тоді, коли користувач натискає оголошення. З оголошенням CPM сплачуються покази або перегляд оголошення, причому ставка базується на кожній 1000 показів. Для обмеженого бюджету реклама CPC зазвичай є кращим вибором, оскільки оплачуються лише результати.

6. Натиснути посилання «Надіслати оновлення шанувальникам» на сторінці компанії у Facebook, щоб надіслати рекламні повідомлення кожному, хто поставив «лайк» на сторінці компанії у Facebook. Обмежити свої оновлення не частіше ніж один раз на тиждень, щоб уникнути спаму вхідних повідомлень користувачів із рекламою, що може призвести до того, що люди покинуть сторінку.

Список використаних джерел:

1. Emily Weller. The Advantages of Social Networking Promoting a Business. URL: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-social-networking-promoting-business-21990.html>
2. Jamie Lisse. How to Market Your Salon Using Facebook. URL: <https://smallbusiness.chron.com/market-salon-using-facebook-11338.html>

Дар'я Чорбу

здобувач першого (бакалаврського) рівня освіти спеціальність 292 "Міжнародна економічна діяльність", Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ТАКТИКА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

Важливістю набуває правильно обрана маркетингова стратегія. Стратегія маркетингу – раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає до себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг.

Стратегія ж являє собою план досягнення цих цілей, в якому мають бути відображені всі елементи маркетингу, фінансові ресурси, виробничі можливості.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємо узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

До основних елементів маркетингової стратегії належать: Визначення цільового ринку; Позичування; Товарна політика: - якість; - асортимент; - упаковка; - марка; - зручність у споживанні; - інше;

В основі стратегії маркетингу лежать п'ять стратегічних концепцій:

- вибір цільових ринків; сегментація ринку, тобто виділення конкурентних цільових ринків в рамках сукупного;
- вибір методів виходу на них;
- вибір методів і засобів маркетингу;
- визначення часу виходу на ринок

Ділові стратегії маркетингу – основа будь-якої маркетингової діяльності компанії. Без них складно правильно налагодити управління і роботу відділу маркетингу. Вони визначають характер взаємодії компанії з ринком, встановлюють пріоритетність розподілу ресурсів (персонал, бюджет, сировина, досвід) і акцентують увагу на збільшенні прибутку компанії. Функціональні стратегії розробляються для кожного підрозділу (відділу) компанії окремо, іншими словами: в ситуації, коли компанія управляє декількома брендами, функціональні стратегії мають бути встановлені для кожного бренду.

При оцінювання ефективності виробничого підприємства використовують – PEST-аналіз (або STEP-аналіз) для аналізу чинників зовнішнього середовища

- SWOT-аналіз для аналізу ринкової ситуації за факторами потенціалу підприємства або цілої галузі та можливостей і погроз з боку ринкового середовища.

Роль стратегічного планування маркетингу в діяльності підприємств України зростає.

Здійснення управління підприємством з позицій стратегічного управління зумовлено об'єктивними причинами, які впливають зі змін характеру середовища діяльності підприємства. В умовах ситуації, що швидко змінюється, конкурентної боротьби підприємства мають не тільки концентрувати увагу на стані справ у їхньому внутрішньому середовищі, а й розробляти довгострокову стратегію, яка давала б підприємствам можливість адаптуватися до змін, що відбуваються в їх оточенні. Подальший аналіз успішних маркетингових стратегій українських підприємств дасть можливість збагатити теоретичне та практичне підґрунтя методики.

Список використаних джерел:

1. Куденко В. Стратегічний маркетинг. К.: КНЕУ, 1998. 152с.
2. Управління підприємствами: сучасні тенденції розвитку: монографія. Н. П. Гончарова, О. С. Федонін, Г. О. Швиданенко та ін. : за заг. ред. проф. О. С. Федоніна. К. : КНЕУ, 2006. 288 с.
3. Пастухова В. Розвиток теорії та практики стратегічного управління в Україні. *Вісник КНТЕУ*. 2006. №2. С.10-15.

Євгеній Чупайденко

здобувач першого (бакалаврського) рівня освіти спеціальності 292 "Міжнародна економічна діяльність",
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україн

АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність теми. Успіх підприємства залежить від здатності постійно розвиватись, створювати нові ринки та генерувати нові ідеї, швидко адаптуватися до змін, щоб зайняти лідерські позиції. Саме від ефективної маркетингової діяльності залежить можливість суб'єкта господарювання перевершити конкурентів, розширити обсяги збуту тощо. Аналіз і аудит маркетингової діяльності підприємства охоплює збір найважливішої інформації, що дозволяє не лише розкрити загрози, але й побачити переваги та можливості підприємства.

Проблематика маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економіки України є актуальною й залишатиметься такою у майбутньому, адже реклама та конкуренція набувають нових форм та нового значення у розвитку підприємства. Підприємство має виготовити якісну продукцію, реалізовувати такі товари і послуги, щоб задовольнити споживчий попит; вибрати вірний сегменту ринку для збуту; встановити конкурентні ціни. У зв'язку з цим дослідження питань, пов'язаних з удосконаленням методики аудиту та аналізу маркетингової діяльності підприємств, а також обґрунтування на цій основі раціональних управлінських рішень, є досить актуальним.

Якість маркетингової інформації впливає на якість результату від прийнятого управлінського рішення. Традиційні методи і форми управлінського контролю зазвичай направлені на виправлення помилок суб'єкта господа-

рювання, допущених ним в минулому. Постійні інформаційні зміни вимагають впровадження на підприємствах нової форми превентивного контролю – маркетингового аудиту.

Аудит маркетингу (маркетинговий аудит) – це управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод й розроблення ефективної маркетингової стратегії фірми з метою виявлення проблем і можливостей.

Об'єктом маркетингового аудиту є зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище підприємства. Суб'єктами маркетингового аудиту є замовники та виконавці аудиту.

Основними характеристиками маркетингового аудиту є:

- 1) всеосяжність (охоплення всіх головних елементів маркетингової діяльності);
- 2) систематичність (впорядковане діагностування маркетингового макросередовища та мікросередовища);
- 3) незалежність;
- 4) періодичність (аудит маркетингу необхідно проводити не лише з ціллю вирішення проблем, але для їх прогнозу та уникнення).

Маркетинговий аудит є складовою частиною стратегічного контролю маркетингу. Загалом контроль маркетингової діяльності поділяється на три типи:

- 1) стратегічний контроль (перевірка відповідності цілей, програм підприємства, стратегічних установок, програм підприємства наявним та прогнозованим ринковим можливостям);
- 2) тактичний контроль (зіставлення фактичних показників з плановими та коригування показників фахівцями з маркетингу при необхідності);
- 3) оперативний контроль (контроль прибутковості на рівні споживачів, територій, товарів, каналів розподілу, груп споживачів).

Основною відмінністю маркетингового аудиту від аудиту фінансової звітності є його спрямованість, адже маркетинговий аудит спрямований на оцінку майбутніх подій, маркетингової стратегії підприємства а майбутньому періоді. Предметом дослідження традиційного аудиту є результати фінансової діяльності, маркетингового аудиту – дані маркетингового аналізу, тобто стан інформаційного забезпечення. Основне призначення традиційного аудиту – перевірка даних на відповідність чітким установленим критеріям. Для маркетингового аудиту це – розробка маркетингових стратегій.

Висновок маркетингового аудиту теж відрізняється від традиційного і є не лише звітом про виявлені факти, а й рекомендацією для керівництва підприємства на майбутнє.

Таким чином, маркетинговий аудит має як спільні, так і відмінні риси з традиційним і в Україні розглядається як вид супутніх послуг, а саме – маркетинговий консалтинг.

Маркетинговий аудит, як і традиційний, поділяється на дві основні частини: внутрішній і зовнішній аудит. Найчастіше підприємство потребує про-

ведення спільного аудиту, тобто проведення внутрішнього і зовнішнього аудиту одночасно.

Зовнішній аудит (аудит маркетингового середовища) працює з макросередовищем і загальними завданнями компанії. Такий аудит потребує часу та передбачає витрати (для залучення експертів-аналітиків).

Внутрішній аудит контролює всі форми діяльності організації. Для проведення внутрішнього аудиту фірма може користуватися послугами власної ревізійної служби (внутрішній маркетинг-аудит) або працювати з незалежними експертами, як і при проведенні зовнішнього аудиту.

Маркетинговий аудит, незалежно від виду, здійснюється в 5 етапів.

Етап I. Підготовка. На цьому етапі відбувається укладання угод та подання запитів до підприємства з описом потрібної інформації для аудиту, вибір виконавців аудиту.

Етап II. Діагноз. Виявлення маркетингових фактів та їх ретельний аналіз. На цьому етапі потрібно встановити, чи виконувались на підприємстві маркетингові дослідження, сегментація ринку, розроблення продукту, політика ціноутворення, рух товарів і різні види просування товару.

Етап III. Планування дій. На цьому етапі консультант повинен прийняти рішення (сформулювати маркетингову стратегію), які допомогли б повернути упущені вигоди від нереалізованих маркетингових дій.

Етап IV. Впровадження. Виконання запропонованого плану дій (аудитор бере безпосередню участь у виконанні або ж консультує вище керівництво).

Етап V. Завершення. Аудитор представляє кінцевий звіт проведений аудит і отримує оплату за свої послуги.

Сутність маркетингового аудиту полягає у пошуку прихованих резервів підвищення ефективності системи маркетингу на підприємстві. Маркетинговий аудит є доволі новим для сучасної України явищем, хоча більшість підприємств вже усвідомили потребу про необхідність управління своєю діяльністю, орієнтуючись на потреби споживачів та ситуацію, що склалася на ринку. Маркетинговий аудит дозволяє зібрати та проаналізувати інформацію, яка дозволить успішно справитися із завданням ефективного управління підприємством.

Павло Швець

кандидат економічних наук, старший науковий співробітник,
Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України,
м. Київ, Україна

МОДЕРНІЗАЦІЯ РІВНІВ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Подальша модернізація ринку праці повинна відбуватися в контексті зростання ваги місцевого рівня регулювання сфери зайнятості. Передача значних зобов'язань органам місцевого самоврядування та зростання політичної активності членів громад актуалізує необхідність озброєння територіальних громад новими інструментами для проведення місцевої політики у сфері зайнятості. Тому актуальним для українського сьогодення на рівні окремої територіальної

громади стає пошук оптимальної моделі взаємодії органів державної влади та органів місцевого самоврядування, яка має базуватися на принципі субсидіарності та впровадження політики розвитку інклюзивних ринків праці на локальному рівні [1, С. 328].

Модернізація при цьому повинна передбачати такі основні напрями: інституційний (потребує удосконалення організаційної структури управління у сфері зайнятості), функціональний (чітке визначення та розмежування функцій і повноважень усіх суб'єктів публічного управління у сфері зайнятості, що дозволить досягти балансу інтересів у системі відносин держава – регіон – територіальна громада), фінансовий (надання органам влади місцевого рівнів достатніх фінансових ресурсів на виконання завдань і функцій) [2, С. 156].

Найбільш ефективним механізмом розвитку локальних ринків праці буде цільове програмування сприяння зайнятості в країні. Програмний підхід для громад дозволить зосередити фінансові ресурси та інструменти контролю в конкретних діях на користь громад. На даний час значна кількість програм, розроблених на всіх рівнях, зумовлює розпорошеність бюджетних ресурсів, а самі ці програми системно недофінансовуються та не виконуються, що перетворює їх на формальні. Створення державного цільового фонду, кошти якого будуть спрямовані тільки на розвиток ринку праці, дозволить місцевим громадам на конкурсній основі та цільового використання коштів направляти кошти не тільки на створення робочих місць в громадах, але й розвитку програм місцевого партнерства.

Протягом 2020-2021 рр. Міжнародна організація праці в Україні (МОП) успішно пілотувала проект зі створення місцевого партнерства зайнятості у Херсоні. Місцеві працедавці, служба зайнятості, заклади освіти та громадські організації створили механізм, що дозволяє ефективно вирішувати локальні проблеми на ринку праці. Методика партнерства зайнятості на місцевому рівні, розроблена Міжнародною організацією праці, допомагає якісно вирішувати проблеми робочого ринку у конкретній адміністративно-територіальній одиниці. Таке партнерство у сфері зайнятості передбачає добровільне об'єднання зусиль місцевої служби зайнятості із місцевими роботодавцями, громадськими організаціями та закладами освіти задля покращення ситуації на ринку праці.

Вперше подібний проект було втілено у Херсоні, й вже через два роки роботи діяльність партнерства дала перші вагомі результати. Завдання місцевого партнерства – аналізувати ситуацію на ринку праці та виявляти потенційні сфери підприємницької діяльності, які могли б принести прибуток місцевій громаді та допомогти у пошуку роботи її мешканцям. Наприклад, у Херсоні діяльність партнерства була зосереджена на розвитку готельно-ресторанної сфери. Під час пандемії COVID-19 місцевому партнерству зайнятості вдалось працевлаштувати 40 херсонців (частина з яких була неактивною), 18 переможців конкурсу бізнес-планів отримали від МОП гранти на розвиток власного бізнесу. Також, в рамках діяльності партнерства студентів-кухарів із місцевого профтехучилища перенавчали найкращі запрошені ресторатори із сусідніх областей. Завдяки діяльності місцевого партнерства зайнятості у Херсоні

Міністерство освіти створило професійний стандарт професії «кухар», що відповідає вимогам сучасних роботодавців, та відтепер є стандартом на рівні усієї країни.

Враховуючи специфіку структури місцевого ринку праці, для переважної більшості громад ключовим є формування пропозиції працівників з технічною кваліфікацією та для низькокваліфікованої праці. Зміщення на місцевий рівень повноважень щодо організації професійно-технічного навчання, з одного боку, дозволить оптимізувати структуру цього навчання для сучасного та перспективного стану місцевого ринку праці. Проте, з іншого, громади досить часто не мають достатніх фінансових ресурсів для організації належного навчання, тим більше – кваліфікації для визначення перспективних потреб ринку праці. Відтак у подальшому у цій сфері важливими є партнерство у підготовці професійних кадрів з місцевим та регіональним бізнесом, міжтериторіальна кооперація у підготовці фахівців, проведення спеціальних досліджень ринків праці центральними науковими установами, залучення коштів міжнародних донорів. Дієвим механізмом при цьому буде формування «кар'єрних кластерів», які функціонуватимуть на основі партнерства держави, школи, працедавців, промислових груп та інших стейкхолдерів, дозволять інвестувати у розвиток універсальних або перехідних навичок працівників та можуть сприяти горизонтальному переміщенню працівників у залежності від попиту на ринку праці в різних секторах [3, С. 52].

В межах реформи Державної служби зайнятості України (далі ДСЗУ) відбувся перехід служби зайнятості від Міністерства соціальної політики до відомства Міністерства економіки України. Передача частини функцій політики зайнятості Мінекономіки має сенс, але на цьому етапі розвитку країни такий розподіл функцій не є належним чином виправданим, оскільки ДСЗ в Україні досі розв'язує скоріше соціальні проблеми, а не економічні. Наразі ж результати стимулювання економічного росту ДСЗУ будуть нівельовані наявними соціальними проблемами (високим рівнем безробіття, високим рівнем неформальної зайнятості, низьким рівнем життя та високим рівнем міграції).

Сучасна ситуація демонструє, що сфера питань, які розв'язує ДСЗУ, є надто широкою, тому деякі функції або не виконуються взагалі, або не виконуються повністю, або повторюють функції інших установ (наприклад, послуги професійного навчання). ДСЗУ доцільно відмовитися від функції професійної освіти (центрів професійної підготовки) та самостійної організації навчання. Інституту підготовки ДСЗ України рекомендується перейти на систему навчальних центрів для державних службовців, а навчальним закладам професійно-технічної освіти - в підпорядкування Міністерству освіти та науки. Це дозволило б підвищити якість послуг та зменшити фінансові витрати ДСЗУ.

Залучення ДСЗУ до профорієнтаційної діяльності призводить до перевантаження центрів служби додатковим адміністративними функціями, які є нетиповими для більшості центрів зайнятості країн ЄС, та створює необхідність у додаткових людських ресурсах з конкретними компетенціями. Тому спочатку в якості перехідного періоду у співпраці з Мінекономіки та Міністерством освіти

і науки України необхідно створити окремі інститути профорієнтації при Мінекономіки (досвід Естонії та Литви), а надалі необхідно відмовитися від профорієнтації як функції ДСЗУ, передавши цю функцію Міністерству освіти та науки та Міністерству молоді та спорту (профорієнтація молоді розробляється як елемент загальної освіти та професійної підготовки; відповідно, за потреби можуть надаватися послуги й для дорослих).

Більшість місцевих центрів зайнятості були переформатовані у філії, а всі адміністративні функції передані на регіональний рівень. Доцільно зміцнити регіональні відділення, забезпечити їм фінансування і зробити їх відповідальними за реалізацію регіональної політики на ринку праці. Локальний рівень повинен відповідати за безпосереднє надання послуг клієнтам центру зайнятості, реалізацію програм сприяння зайнятості та звільняється від адміністративних функцій, щоби максимально сфокусуватися на якісному та кількісному аспектах своїх послуг. Необхідна адаптація центрів зайнятості (ЦЗ) до потреб громади шляхом створення трьох типів локальних ЦЗ (критерії - залежно від розміру території, яку центр зайнятості обслуговує, кількості населення, безробітного населення та економічного потенціалу):

- ЦЗ першого рівня (надає всі послуги);
- ЦЗ другого рівня - ЦЗ з базовими функціями: реєстрація безробітних і роботодавців, підбір вакансій, працевлаштування;
- мобільний ЦЗ - мобільна група, яка приїжджає до населеного пункту кілька разів на тиждень (має розміщуватися разом з місцевим ЦНАП).

У подальшому необхідна інтеграція роботи ЦНАП та ЦЗ на місцевому рівні (потребує наявності одного реєстру даних, внутрішнього навчання для працівників ЦНАП та ДСЗУ).

Список використаних джерел:

1. Територіальні громади в умовах децентралізації: ризики та механізми розвитку: монографія / за ред. Кравціва В.С., Сторонянської І.З. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України», 2020. 531 с.
2. Український ринок праці: імперативи та можливості змін: колективна монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. І.Л. Петрової, к.е.н. В.В. Близнюк; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». К., 2018. 356 с.
3. Децентралізація влади: порядок денний на середньострокову перспективу: Аналітична доповідь. Жаліло Я.А., Шевченко О.В., Романова В.В. та ін. К.: Національний інститут стратегічних досліджень, 2019. – 115 с.

Кирил Шарінов,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
Центральноукраїнський національний технічний університет
м.Кропивницький, Україна

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Головними маркетинговими тенденціями на сьогодні є їх зростаюча роль в усіх сферах людської діяльності, значний вплив на поведінку та свідомість споживачів. Ці тенденції вимагають від підприємств постійно удосконалювати власні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до динамічних умов ринкового середовища

Реалізація маркетингової стратегії відбувається через оперативні дії і функціональну стратегічну поведінку підприємства, визначаючи її ринкову спрямованість. На думку науковців, тип індустрії прямо впливає на вибір підприємством маркетингової стратегії. Провівши детальний аналіз теоретико-методологічних аспектів класифікації маркетингових стратегій, можна зробити висновок, що найактуальнішими класифікаційними ознаками для формування маркетингових стратегій підприємств є: термін розробки та реалізації стратегії, позиція підприємства на ринку, стан ринкового попиту, загальноекономічний стан підприємства, співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу росту ринку збуту (за матрицею Бостонської консалтингової групи).

Основними підходами до формування та впровадження у життя сучасних маркетингових стратегій є:

1. Уникнення конкурентних змагань із іншими ринковими учасниками, що виробляють аналогічні товари. На думку науковців, підприємство, прагнучи конкурувати у таких умовах, робить стратегічну помилку, адже для того, щоб бути кращим на ринку, необхідно створювати унікальний товар, несхожий на продукт конкурентів. Тому можна стверджувати, що основною умовою виходу на нові ринки є інноваційність та унікальність порівняно з іншими продуктами. Новинки у цих випадках повинні мати свою унікальність, яка буде вирізняти їх з-поміж інших пропонованих моделей, зразків та виробів.

2. Орієнтація на смаки та вподобання конкретних споживачів. У цьому випадку центром уваги необхідно зробити саме споживачів конкретних товарів чи послуг, а не робити основний акцент на прибутку, конкурентах, ринку.

3. Комплексний підхід до розробки маркетингової стратегії, що забезпечує її успішність. Це передбачає комплексне поєднання фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів підприємства, досягнень їх маркетингу та менеджменту, впровадження у діяльність усіх напрацювань, патентів, винаходів та розробок, що у кінцевому результаті повинно забезпечити успіх.

4. Залучення до формування стратегії підприємства максимальної кількості працівників, що дає можливість знайти нові рішення та інноваційні шляхи виходу на нові ринки. Таким чином, досягається основна мета та підвищується зацікавленість працівників у покращенні результатів його функціонування.

5. Підвищення інтелектуального рівня процесу розробки стратегії. Основою цих процедур повинні бути власні інновації підприємства, які мають бути результатом творчого підходу працівників, а не шаблонами, впроваджуваними на основі використання готових моделей маркетингу. Саме це дасть змогу зробити продукти підприємства несхожими на товари конкурентів, що, у свою чергу, дасть можливість зробити унікальною свою продукцію на ринку.

6. Пропозиція споживачам товарів, диференційованих за своїми позиціями та корисними властивостями. Це дає змогу підвищити ефективність впроваджуваних стратегій, адже на думку дослідників, спостерігається «подрібнення» ланок виробничого процесу, кожна з яких має певні особливості, які вирізняють їх з-поміж інших.

7. Підвищення ролі інформаційних мереж, зокрема Інтернету, та адаптація підприємств до цих тенденцій. На сьогодні у світі спостерігається швидкий розвиток різних форм комунікацій, що є прямим свідченням того, що мережі посилюють свою роль в економічних процесах. Тому маркетингові стратегії, застосовуючи властивості та особливості мереж у процесі розвитку підприємств, перетворюються на інноваційний процес, який забезпечує зростання прибутковості учасників ринку.

Основними проблемами з якими зіштовхуються підприємства на шляху реалізації сучасних маркетингових стратегій є:

1. Обмеженість ринків збуту колом споживачів, що розуміються у особливостях конкретного продукту. Зокрема, у цьому випадку необхідно зазначити ринок інформаційних технологій, де потрібно надзвичайно обережно розробляти стратегічні маркетингові підходи до завоювання нових споживачів.

2. Невеликий проміжок часу для виводу на ринок нових продуктів, зумовлений коротким життєвим циклом товарів та постійною необхідністю періодичного оновлення товарів і пристосуванням їх потреб до смаків і вподобань споживачів та сучасних вимог.

3. Роздробленість сучасних ринків, що призводить до «розмитості» маркетингових стратегій та ускладнює вибір найбільш оптимальної для виходу товарів на нові ринки.

4. Неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів в умовах динамічного розвитку суспільства, яке розвивається швидкими темпами. Таким чином, зважаючи на динамічний розвиток суспільства, особливості застосування сучасних маркетингових стратегій та проблеми, з якими пов'язано впровадження їх у діяльність, можна запропонувати такі заходи, які повинні покращити процес реалізації підприємством обраної маркетингової стратегії:

1. Підприємство, яке орієнтується на вихід на закордонні ринки та завоювання споживачів за межами своєї країни, повинно враховувати власні інтереси та пріоритети і потім враховувати це при розробці відповідної маркетингової стратегії.

2. У межах своєї політики підприємству необхідно вміти чітко окреслювати межі та роль функціонування обраної маркетингової стратегії, забезпечити її ефективний контроль і координацію та оперативне реагування на стан ринку.

3. Всередині підприємства необхідно налагодити узгоджену та продуктивну взаємодію між відповідними підрозділами для того, щоб оперативно узгоджувати свої технологічні розробки відповідно до потреб споживачів, їх платоспроможності та готовності оплачувати вартість, виправдану для виробника товарів.

4. У процесі реалізації обраних підприємством маркетингових стратегій необхідно вміти виділяти ті чинники, на основі яких впроваджуються у діяльність нові технології у коротко-, середньо та довгостроковій перспективі, що підвищує шанси підприємства на успіх на ринку. В умовах сучасного маркетингу перспективами його подальшого розвитку є: – «зверхмаркетинг» – концентрація зусиль на створення комплексної пропозиції, що сприяє вирішенню одночасно кількох проблем споживача, а не просто задоволення однієї потреби; – «мультимаркетинг» – багатоканальний товарорух; – «турбомаркетинг» – скорочення часу на створення нового товару, на відповідну реакцію підприємства на виявлений попит.

На сьогодні, ринкова економіка України більшою мірою орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини, динамічний розвиток сучасного маркетингу відбувається саме в цих умовах. Найбільш важливими проблемними питаннями маркетингу є визначення основної мети маркетингу та маркетингової діяльності, яка полягає у тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, у центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках допомагають витіснити конкурентів. Підприємствам при розробці маркетингової стратегії слід більше приділяти уваги проблемам росту бізнесу, який забезпечував зростання ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Лабурцева О. І. Стратегічний маркетинг. Київ: КНУТД, 2012. 31 с.
2. Міщенко А. П. Стратегічне управління. Київ : «Центр навчальної літератури», 2004. 336 с.
3. Обремчук В. Ф. Стратегія підприємства. Київ : МАУП, 2000. 128 с.
4. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ : Основи, 2007. 451 с.
5. Турченко М. О. Маркетинг. Київ: Знання, 2011. 320 с.

Валерій Подплетній

кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Пріоритетним напрямом розвитку фінансової системи України є вдосконалення банківської системи, що характеризується цифровізацією всіх банківських процесів у сучасних умовах. Останнім часом вітчизняна банківська система зазнала значних потрясінь і працює в умовах стресу, невизначеності, значної волатильності ринку. Усе це було пов'язано з пандемією COVID-19 та карантинними обмеженнями з 2020 року, і звісно ж військовими діями, які почалися в Україні 24 лютого 2022 року. Ці обставини стали дуже важливими факторами, що впливають на активізацію цифрової трансформації банківського бізнесу.

Вітчизняна банківська система працює в стані стресу та невизначеності з початком бойових дій на території України у лютому 2022 року. Водночас банки продовжують свою діяльність, намагаються виконувати всі свої зобов'язання та дотримуватись нормативів. Національний банк України активно підтримує стабільність банківської системи, впроваджуючи низку нормативно-правових актів, зокрема Постанови НБУ «Про особливості підтримання ліквідності банків в умовах воєнного стану», «Про банківську систему в умовах воєнного стану» та виконання численних взаємопов'язаних заходів, спрямованих на підтримку фінансової стабільності та регулювання фінансового сектора. За цей час НБУ прийняв низку незвичних рішень. Регулятор обмежив діяльність банків на валютному ринку, припинив відтік іноземної валюти та встановив ліміти на готівкові операції. Антикризові рішення регулятора базуються на трьох ключових принципах:

- захист інтересів клієнтів банку, особливо вкладників. Банки повинні зберігати доступ до власних і кредитних коштів клієнтів, можливість здійснювати платежі та перекази;

- підтримка діяльності банків та їх ліквідності. Негативний вплив військових дій на діяльність банків не повинен призводити до визнання банків неплатоспроможними. Проблемні фінустанови за потреби матимуть час відновити фінансову стабільність після закінчення воєнного стану;

- прозорість звітності, що відображає реальний фінансовий стан банків.

За відсутності достовірної та прозорої звітності регулятору буде складно реалізувати ефективні заходи щодо покращення банківської системи після війни [1]. Виходячи з цих принципів, НБУ визначає перелік і зміст заходів, спрямованих на підтримку банківської системи. Проте доцільність застосування тих чи інших заходів на практиці залежить від сценаріїв розвитку подій. Важливим є дослідження функціонування банківської системи та вітчизняних банків в умовах воєнного стану за такими напрямками: структура банківського сектору та основні зміни, банківська інфраструктура, тенденції банківського ринку, особливості цифровізації банків у сучасних умовах воєнного стану.

Структура банківського сектору України в умовах воєнного стану суттєво не змінилася. Станом на 1 травня 2022 року в Україні працювало 69 банків, у тому числі 4 державні, 16 банків іноземних банківських груп і 49 приватних банків. 14 банків є системно важливими. У відповідь на агресію Росії в лютому 2022 року було ліквідовано два дочірні банки російських фінансових корпорацій з державним капіталом – АТ «Міжнародний резервний банк» і ПАТ «Промінвестбанк», які на початок 2022 року мали 2% чистих активів вітчизняний банківський сектор [2].

Банківська інфраструктура. За підсумками 1 кварталу 2022 року банки продовжили тенденцію до скорочення мережі, яка набула масового характеру та посилилася під час пандемії Covid-19. Така тенденція в умовах воєнного стану пояснюється неможливістю роботи відділень і відділень банків на окупованих територіях і територіях, де ведуться бойові дії. Крім того, значна кількість банків була змушена перенести свої головні офіси. Більшість відділень закрили державні та іноземні банки. В основному скорочення спостерігалось в Києві та Донецькій області.

Основні тенденції розвитку вітчизняного банківського ринку в умовах воєнного стану охоплюють такі ключові складові банківського бізнесу, як рівень ліквідності, що підтримується рефінансуванням НБУ, обсяг і структура активів, сума зобов'язань, рівень прибутку чи збитків. Розглянемо кожен з цих складових. Ліквідність банків. Банки мають достатній запас високоліквідних активів, щоб забезпечити всі платежі та розрахунки за своїми зобов'язаннями навіть у нинішніх складних умовах. Заходи НБУ щодо підтримки ліквідності банківської системи призвели до збільшення частки коштів НБУ в пасивах банків: у лютому їх частка зросла на 2,4%, за квартал – на 1,8%, до 7,1%. Більшість рефінансування НБУ отримали приватні та державні банки.

Рефінансування НБУ є додатковою «подушкою безпеки» для банків. Національний банк також запроваджує бланковий інструмент рефінансування на строк до одного року. Рефінансування не надається банкам, акціонери яких є резидентами країни-агресора, а також банкам, віднесеним до категорії проблемних [3]. Також Національний банк України за потреби поповнює банки готівкою без обмежень. За період з 25 лютого по 27 травня 2022 року НБУ надав кредити рефінансування на понад 30 календарних днів понад 40 банкам України на загальну суму 80 432,4 млн грн. За цей період найбільше кредитів рефінансування отримали такі банки: АТ «ПриватБанк» – 26 500 млн грн, АТ «Укрексімбанк» – 11 000 млн грн, АБ «Укргазбанк» – 7 200 млн грн, як бачимо регулятором. надав значну підтримку державним банкам [4].

Уряд також затвердив низку програм, спрямованих на фінансову підтримку бізнесу через банківські кредити. Офіційної статистики щодо обсягів таких кредитів немає, але державні банки підтверджують, що кредити вже видаються «значній кількості клієнтів» у сфері сільського господарства, різного роду МСП та великого бізнесу. Слід зазначити, що такі програми реалізують і приватні банки, зокрема:

- Розширена програма «5-7-9 %» – всі раніше створені підприємства, більшість бенефіціарів яких українці, можуть отримати до 60 млн грн під відсоткову ставку 0 %, яка після війни буде збільшена до 5 %. Інвестиційні кредити та кредити рефінансування надаються на термін до 5 років, фінансування оборотних коштів – до 3 років.

- Часткові державні гарантії українським банкам за кредитними портфелями МСП (до 80 % від загальної вартості).

- Компенсація процентних ставок за кредитами (тіло кредиту до 50 млн грн.) для малого та середнього сільськогосподарського бізнесу (річний оборот до 20 млн. євро) на проведення посівної кампанії [5].

Зобов'язання платоспроможних банків у 1 кварталі 2022 року дещо зменшилися, в основному за рахунок відпливу коштів суб'єктів господарювання. Загалом депозити клієнтів залишаються основним джерелом фінансування банків (84 % пасивів).

Можна відзначити тенденцію до збільшення обсягів коштів клієнтів банків, що забезпечує високий рівень ліквідності банків попри військові ризики. Відтік коштів за перші два місяці 2022 року був дещо компенсований зростанням депозитів у березні через інформаційний тиск.

Кошти фізичних осіб у національній валюті за квартал зросли на 10,8 %, обсяг строкових вкладів фізичних осіб у гривнях зменшився за 1 квартал на 7,5 %. Частка нових короткострокових депозитів строком до 1 місяця різко зросла до 31,8 % у березні. Половину нових строкових вкладів клієнти відкривали на термін до трьох місяців, хоча до війни таких було лише від однієї до третини. Завдяки збереженню довіри до банків депозити населення в гривнях у банківській системі збільшуються, незважаючи на війну. Депозити фізичних осіб в іноземній валюті в першому кварталі 2022 року скоротилися на 8,6%, що свідчить про «дедоларизацію» економіки. Стабілізацію на депозитному ринку можна пояснити прийняттям Закону України №2180-IX «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення стабільності системи гарантування вкладів фізичних осіб», який передбачає 100% гарантію банківських вкладів фізичні особи та приватні особи [6].

У першому кварталі 2022 року банківський сектор вперше з 2017 року зазнав тотальних збитків. Фінансовий результат системи склав мінус 0,16 млрд грн за рахунок збитку в березні 10,1 млрд грн. Це відбулося за рахунок збільшення відрахувань у резерви під очікувані втрати внаслідок війни на суму 21,6 млрд грн, три чверті з яких сформовано в березні – близько 15,9 млрд грн. Кількість збиткових банків за квартал зросла з 5 до 25, їх загальний збиток склав 6 млрд грн. Серед збиткових потрапили два державні банки. При цьому ПриватБанк заробив понад 60% прибутку прибуткових банків. У першому кварталі банки працювали прибутково, але в березні, після початку активних бойових дій, зростання операційних доходів сповільнилося. Зменшився попит на кредити та банківські послуги. Скорочення торгівлі товарами та послугами в країні призвело до зменшення обсягів платежів, ключової бази комісійних доходів банків. Це мало негативний вплив на основні складові операційного доходу. Від-

соткові та комісійні доходи фінансових установ скоротилися з початком повномасштабної війни, оскільки більшість банків запровадили кредитні канікули для своїх клієнтів і знизили комісію за користування їхніми послугами.

Загальне зниження ділової активності та падіння попиту на кредити та банківські послуги й надалі негативно впливатимуть на прибутковість банків. Очікується зростання втрат від кредитних ризиків через поступовий вплив економічної кризи на діяльність позичальників. Тому оцінити вплив війни на капітал банків можна буде лише з часом. Цифровізація банків в умовах воєнного стану є дуже важливою, оскільки під час бойових дій має забезпечити звичну «довоєнну» функцію постійного доступу до банківських послуг для всіх груп клієнтів незалежно від їх місцезнаходження, включаючи частково закриті відділення та непрацюючі відділення банків. Системи мобільного та інтернет-банкінгу залишаються одними з основних інструментів дистанційного обслуговування клієнтів. Банки підтримують та вдосконалюють свою роботу, що забезпечує клієнтам постійний віддалений доступ до управління власними рахунками та коштами. Зокрема, процес ідентифікації клієнтів банку через додаток «Дія» забезпечує простий та ефективний доступ до рахунків. Також варто зазначити, що під час війни банки намагаються спростити певні операційні процеси для зручності своїх клієнтів. Найпоширенішою проблемою останніх місяців, з якою клієнти звертаються до банків, є закінчення терміну дії платіжної картки. В результаті більшість вітчизняних банків автоматично продовжили термін дії платіжних карток. Ще одна додаткова послуга в умовах воєнного стану та неможливості клієнтами відвідувати відділення банку полягає в тому, що системи онлайн-банкінгу та мобільні додатки банків дозволяють клієнту оформити віртуальну картку. Зручність віртуальної картки полягає в тому, що її клієнт може додати в Google Pay або Apple Pay і розплатитися нею за допомогою смартфона в торгових мережах будь-якої точки світу. Банки також отримали можливість використовувати хмарні технології для зберігання своїх даних. Тепер вони не залежать від критичної інфраструктури всередині країни, що дозволяє підтримувати певний рівень безпеки банківських даних. Корисним нововведенням є можливість для українців знімати готівку з карткових рахунків безпосередньо на касах великих торгових мереж і АЗС. Під час покупки можна зняти готівкою до 6 000 грн. Це зручний варіант у нинішніх надзвичайно складних умовах. Слід підкреслити, що значна кількість банків створили нову унікальну можливість робити благодійні внески на потреби української армії у своїх мобільних додатках, а також підтримувати волонтерські організації для фінансування потреб Збройних Сил та територіальних Сил оборони України, що є надзвичайно важливим елементом допомоги нашій державі в умовах війни.

Отже, можна зробити висновок, що завдяки скоординованим діям регулятора та банків національна банківська система працює достатньо стабільно та забезпечує безперервну роботу фінансових установ в умовах воєнного стану. За даними НБУ, втрати фінансового сектора в умовах воєнного стану помірні. Незважаючи на військові ризики, банки мають досить високий рівень ліквідності, що дозволяє надалі безперервно здійснювати безготівкові розрахунки та інші

зобов'язання. У майбутньому основним фактором негативного впливу на фінансовий стан банків буде кредитний ризик, який може суттєво знизити рівень банківського капіталу через втрати частини кредитного портфеля. Однак НБУ не застосовуватиме санкції до банків через недотримання вимог щодо капіталу та ліквідності в умовах воєнного стану та після його закінчення надасть банкам достатньо часу для відновлення фінансової стабільності. Дослідження впливу війни на рівень капіталізації та ліквідності українських банків, а також дослідження змін стабільності та стійкості вітчизняної банківської системи під час війни є перспективою подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Первін, Дадашова (2022). Фінансовий захист країни. Як працює банківська система під час війни. Економічна правда. <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/16/684104> [укр.].
2. Огляд банківського сектору НБУ (2022, травень). Національний банк України. https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2022-03.pdf?v=4 [українською].
3. Постанова НБУ від 24.02.2022р. № 22. Про особливості підтримання ліквідності банків під час дії воєнного стану. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0022500-22#Text>
4. Кредити надаються Національним банком на строк понад 30 календарних днів (2022). Національний банк України. <https://bank.gov.ua/ua/markets/loans-over-30-days> [українською].
5. Економіка України в роки війни (2022 р.). Аналітична записка. Центр економічної стратегії. <https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2022/04> [українською].
6. Закон України від 01.04.2022 № 2180-IX. Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення стабільності системи гарантування вкладів фізичних осіб. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2180-20> [укр.].

Валерій Подплетній

кандидат економічних наук, доцент,

Павло Бобро

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ НА БАНКІВСЬКИЙ СЕКТОР

24 лютого російські війська почали вторгнення в Україну. Ця війна, розпочата Росією, призвела до зміцнення єдності НАТО та глобально скоординованої політичної відповіді західних країн, включаючи найбільший пакет санкцій, ухвалений в історії.

Автор аналізує три аспекти, зосереджуючись на відповіді регуляторів,

відповіді наглядових органів і відповіді банків:

Щодо відповіді регулюючих органів, наразі жодних конкретних постанов не видається. Європейський парламент та європейські агенції (ЕВА, ESMA, EI-OPA) видають повідомлення та попередження компаніям щодо дотримання санкцій, полегшення доступу біженців до фінансового сектору та запобігання кампаніям з дезінформації та кібератакам. Щодо відповіді наглядових органів, ЄЦБ фактично звернувся до банків, які перебувають під його наглядом, ще до початку війни, щоб проаналізувати їхній вплив на Росію. Пізніше ЄЦБ і НКО запросили додаткову інформацію про ризики, проблемні кредити, резерви, транзакції SWIFT, непрямі ризики та заморожені рахунки, серед інших питань. І польський інспектор, KNF, був особливо проактивним. Щодо відповіді банків, слід зазначити, що після анексії Криму в 2013-14 роках європейські банки зменшували свою позицію в Росії, яка зараз становить менше 0,7% від загальної суми. Однак на початку війни кілька великих банків все ще мали відповідні ризики в Росії [1].

Реакція банків з різних точок зору [2]:

1. Що стосується управління, більшість банків щодня проводять кризові комітети на найвищому рівні, і особливо постраждалі банки мають спеціальні бойові кімнати та групи підтримки в кризових ситуаціях.

2. Що стосується звітності, банки швидко відповідають на запити ЄЦБ і національних компетентних органів і створюють внутрішні звіти для вищого керівництва.

3. Що стосується ідентифікації ризиків, банки ретельно перевіряють їх у портфелях - не лише прямі ризики, але й непрямі та умовні ризики, пов'язані клієнти, застави, депозити тощо.

4. Що стосується схильності до ризику та лімітів, банки зі значним ризиком в Україні, Росії та Білорусі активно працюють над лімітами, пороговими значеннями та діями, які необхідно вжити. Також більшість банків знижують кредитні рейтинги РФ до переддефолтного рівня.

5. Що стосується вимірювання кредитного ризику, розробляються конкретні сценарії стрес-тестування, такі як вплив на ВВП через скорочення поставок газу, націоналізацію російських дочірніх компаній, подальші санкції тощо.

На ринку та в домені ALM поки що перевищення не спостерігалось. Що стосується ліквідності, очікуються запити від наглядових органів щодо щоденних щаблів погашення, щоб побачити еволюцію депозитів.

Щодо відповідності, банки щодня переглядають чорні списки, а процедури KYC і моніторингу транзакцій були посилені, із суворішими правилами та спеціальними командами або робочими групами.

На арені IT-ризиків банки в Європі зараз перебувають у стані максимальної готовності, оскільки кібератаки з Росії з початку війни зросли більш ніж удвічі; і в більшості банків проводиться повна перевірка сторонніх постачальників.

Як видно, банки дуже активно працюють над наслідками війни в Україні,

і Management Solutions вже супроводжує їх у ці важкі часи. Сфери, які найбільше постраждали (ризик, фінанси, ІТ, бізнес, комплаєнс тощо) - це саме ті сфери, де знаходиться основний досвід Management Solutions.

Список використаних джерел:

1. Біляк Ю.В. Війна в Україні – вплив на банківський сектор . Фінансовий ринок: сучасні тренди та нові виклики: тези доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 31 жовтня 2022 р.) / відп. ред. Н. П. Шульга. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – С. 29-31

2. URL: <https://minfin.com.ua/ua/invest/articles/chomu-rinki-obvalilis-pislya-pidvischennya-stavki-frs/>

Валерій Подплетний

кандидат економічних наук, доцент,

Вікторія Мороз

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Поточна ситуація в Україні демонструє значення економічного потенціалу країни та стійкої до зовнішніх шоків банківської системи, оскільки війни виграються і в економічній площині. У воєнних умовах перед банківським сектором постає ряд важливих завдань: забезпечити ефективну систему розрахунків і платежів, не допустити клієнтської паніки і втрати довіри клієнтів, вжити заходів для посилення стійкості банків, продовжувати кредитування бізнесу для поповнення обігових коштів, особливо тих підприємств, що мають визначальне значення для підтримання обороноздатності держави та експортерів. Також зростає роль банків у розміщенні та обслуговуванні державного боргу. Проте для реалізації цих завдань банки і банківська система у цілому мають зберегти стійкість, здатність протистояти ризикам воєнного часу.

В умовах воєнного стану українські банки зіштовхнулися з рядом суттєвих проблем: скорочення активів, зокрема кредитних портфелів, погіршення параметрів останніх, погіршення параметрів капіталізації, зниження рентабельності активів з 4,2 % на початку лютого 2022 р. до -1,1 на 01.05.2022 р. Лише 01.08.2022 р. цей показник сягнув позитивного значення 0,29%, але 01.09.2022 р. знову знизився до 0,25%. Рентабельність капіталу українських банків також суттєво погіршилася: цей показник знизився з 33,31% на 01.02.2022 до -4,09% на 01.07.2022 р. На початок вересня він становить 2,21 %, що нижче, ніж у попередньому місяці. Загалом у липні та серпні банківська система виходить на прибуток, але 24 банки з 67 платоспроможних показують

01.09.2022 збиткову діяльність, зокрема Укрексімбанк та Укргазбанк [1].

В умовах війни банки мають пристосувати свої бізнес-моделі до зміни структури потреб клієнтів у банківських послугах та подальшого погіршення параметрів кредитних портфелів. Оскільки за таких умов практично перед кожним банком постає проблема нарощування резервів та забезпечення дотримання вимог щодо капіталу, необхідно своєчасно визначатися зі шляхами докапіталізації. Оскільки загострення проблем ресурсного забезпечення банків є цілком прогнозованим, менеджмент банків та регулятори мають адекватно та своєчасно реагувати на цю ситуацію. Своєчасним є прийняття закону № 2180-ІХ щодо повного державного гарантування повернення депозитів у період воєнного стану та протягом трьох місяців після його завершення, що підвищує довіру до банків. У цілому по банківському сектору протягом поточного року не спостерігалось критичного скорочення коштів клієнтів, хоча показники коштів суб'єктів господарювання лише на початок серпня повернулися на рівень початку року. У третьому кварталі 2022 р. обсяг клієнтських коштів зростає, але зростає і їх вартість, що негативно впливає на перспективи відновлення кредитної діяльності банків. Тому слід погодитися з пропозиціями щодо цільового рефінансування банків з метою фінансової підтримки секторів економіки, критично важливих у сучасних умовах, зокрема - аграрного сектору. Також у сучасних умовах зростає значення співпраці Кабінету Міністрів України та Національного банку України щодо підтримки і стимулювання економіки, забезпечення стабільності у монетарній сфері та на фінансових ринках, управління діяльністю державних банків, підвищення стійкості банківського сектору, що потребує додаткового організаційного врегулювання [2].

Список використаних джерел:

1. Наглядова статистика. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist> (дата звернення 27.10.2022)
2. Циганова Н.В. Проблеми стабілізації банківського сектору економіки в умовах політичної та економічної нестабільності. *Фінансовий ринок: сучасні тренди та нові виклики: тези доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 31 жовтня 2022 р.)* / відп. ред. Н. П. Шульга. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 41-42

Валерій Подплетній

кандидат економічних наук, доцент,

Поліна Чуйко

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ТА ЛІКВІДНІСТЮ БАНКІВ

Будь-яка діяльність, що пов'язана з виробництвом товарів, послуг та їх

реалізацією, є ризикованою. Під ризики підпадає також діяльність урядових організацій, фінансових установ і фізичних осіб, на яку впливають чисельні як зовнішні, так внутрішні чинники. Ризики спричиняють фінансові кризи на національних і світових фінансових ринках.

При аналізі ризиків, які супроводжують фінансові послуги, всі їх учасники повинні мати уявлення про те, які ризики їх можуть очікувати, знати методи їх зменшення або запобігання й управління. Для цього важливо знати методологію виявлення ризиків, їх оцінки та управління.

Як показує українська практика управління економікою і фінансами, в банках, зазвичай, проблеми з фінансами виникають у випадках кредитування інсайдерів та пов'язаних осіб під пільгові кредитні відсотки і недостатнім кредитним забезпеченням.

Одним із найголовніших завдань управління будь-якою кредитною установою є забезпечення відповідного рівня ліквідності. Кредитна установа вважається ліквідною, якщо вона має доступ до фінансових засобів, які можуть бути залучені за розумною ціною і тоді, коли в них є потреба [1].

Зараз у практичній діяльності фінансових установ для забезпечення їх ліквідності, а значить підвищення ефективності ризиків, сформовані такі методології:

- методологія комерційних позик;
- методологія переміщення (трансформації) активів фінансових установ;
- методологія очікуваного прибутку;
- методологія управління пасивами;
- методологія спільного управління активами та пасивами [2].

Ризики можуть негативно впливати на фінансовий результат банку та викликати нестачу капіталу. Банки, що потрапили в скрутне фінансове становище, часто зіштовхуються зі збільшенням вартості запозичень та зменшенням ресурсної бази.

Вітчизняні та світові кризи останніх років виявили значні недоліки в управлінні ризиками. У більшості банків система ризик-менеджменту було створено лише формально і носила імітаційний характер. Але наслідки сучасної фінансової кризи довели необхідність створення ефективною системи управління ризиками, що має включати у себе процедури ідентифікації, кількісної та якісної оцінки ризику, а також інструменти управління.

Можна зазначити, що ефективність побудови системи ризик-менеджменту банківської групи, в значній мірі, залежить від рівня організації внутрішньої інформаційної бази з урахуванням національного законодавства в частині забезпечення комерційної та банківської таємниці. А також, враховуючи масштаби діяльності та рівень взаємодії учасників, система ризик-менеджменту має спиратися на сформовану загальну методологічну базу для оцінки внутрішніх ризиків банківської групи взагалі [2].

Список використаних джерел:

1. Башлай С.В. Антикризові інструменти ризик-менеджменту в

банківській групі. Сучасний менеджмент: досвід минулого і перспективи майбутнього : монографія / [авт. кол. Васьков М. А., Фадєєва І. Г., Башлай С. В. та ін.] - Одеса : КУПРІЄНКО С.В., 2015 С. 154-170.

2. Шклярук С. Г. Управління фінансовими ризиками : навч. посіб. Київ : Персонал, 2019. 494 с.

3. Кошман А.Х. Управління ризиками та ліквідністю банків. Фінансовий ринок: сучасні тренди та нові виклики: тези доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 31 жовтня 2022 р.) / відп. ред. Н. П. Шульга. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 53-54

Вінівітін Олександр

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ВИКОРИСТАННЯ БОТІВ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Останнім часом використання інформаційних технологій, зокрема чат-ботів, для взаємодії з клієнтами стало дуже популярним. Це викликає актуальні питання про впровадження та функціонування таких ботів у маркетинговій діяльності підприємства.

Боти можуть допомогти підприємствам зекономити час, ресурси та забезпечити швидку реакцію на запити клієнтів, покращуючи загальний рівень обслуговування та забезпечуючи кращий досвід споживачів. Однак, важливо враховувати етичні аспекти використання ботів, такі як прозорість, конфіденційність та забезпечення якісної комунікації зі споживачами.

Використання ботів для автоматизації маркетингової діяльності підприємства - це процес використання роботів (ботів), які програмуються для виконання певних завдань, щоб зменшити ручну роботу та збільшити ефективність діяльності підприємства. Теоретичні основи використання ботів в маркетингу розглянуті в працях [1, 2, 3].

Боти можуть виконувати різноманітні завдання в маркетингу, зокрема:

1. Комунікація з клієнтами на соціальних мережах: Маркетингові боти можуть взаємодіяти з клієнтами через месенджери соціальних мереж, такі як Facebook Messenger, WhatsApp, Viber та інші. Вони можуть відповідати на запитання клієнтів, надавати інформацію про продукти або послуги, робити рекомендації, приймати замовлення та забезпечувати підтримку клієнтів.

2. Онлайн-чат на веб-сайті: Маркетингові боти можуть бути використані на веб-сайті підприємства для надання реального часу підтримки клієнтів через онлайн-чат. Вони можуть відповідати на запитання клієнтів, допомагати вибрати продукти або послуги, проводити консультації та забезпечувати швидку взаємодію з відвідувачами сайту.

3. Автоматична розсилка електронних листів: Маркетингові боти можуть автоматично відправляти електронні листи клієнтам згідно з налаштованими розкладами або подіями, такими як розсилка новинок, спеціальних пропозицій, рекламних акцій тощо. Вони можуть також забезпечувати персоналізовані повідомлення з використанням даних про клієнтів, таких як ім'я, вік, інтереси тощо.

4. Генерація лідів: Маркетингові боти можуть використовуватись для генерації лідів, збирання контактної інформації від потенційних клієнтів. Вони можуть запропонувати форми або опитування, щоб залучити відвідувачів веб-сайту до взаємодії з ботом та надати їм можливість висловити свої потреби та запити. Накопичена інформація може бути використана для подальшої комунікації з лідами та розробки маркетингових стратегій.

5. Персоналізований маркетинг: Маркетингові боти можуть аналізувати взаємодію клієнтів з брендом, враховувати їхній профіль, попередні взаємодії та покупки, і на цій основі надавати персоналізовані рекомендації та пропозиції. Наприклад, бот може надати рекомендації щодо продуктів, які можуть зацікавити конкретного клієнта, на основі його попередніх покупок або переглядів.

6. Аналітика та відстеження результатів: Маркетингові боти можуть забезпечувати збір та аналітику даних про взаємодію клієнтів з брендом. Це може включати відстеження покупок, активності на веб-сайті, взаємодії з ботом, відгуки клієнтів та інші метрики. Ці дані можуть бути використані для вдосконалення маркетингових стратегій, аналізу ефективності рекламних кампаній та вдосконалення взаємодії з клієнтами.

Зважаючи на перелічені завдання, боти можуть значно полегшити роботу маркетингового відділу та допомогти залучити більше клієнтів.

Переваги використання ботів для автоматизації маркетингової діяльності підприємства полягають у наступному:

1. Ефективність: Боти можуть працювати цілодобово, без необхідності відпочинку та перерв, тому їх використання забезпечує зниження часу на виконання роботи та збільшення продуктивності.
2. Автоматизація рутинних завдань: Боти можуть автоматизувати багато рутинних завдань, таких як відповіді на запити клієнтів, обробка даних та інші, звільняючи людей від цієї роботи та дозволяючи їм зосередитися на більш складних та важливих завданнях.
3. Зниження витрат: Використання ботів може знизити витрати підприємства на зарплату та інші видатки, пов'язані з зайнятістю людей для виконання тих самих завдань.

Незважаючи на ці переваги, використання ботів також має свої недоліки:

1 Обмежені можливості: Боти можуть виконувати лише ті завдання, які вони були програмовані для виконання, і не можуть робити рішення на основі суб'єктивних факторів.

2 Технічні проблеми: Боти можуть мати технічні проблеми, такі як падіння системи, помилки в програмуванні та інші, які можуть вплинути на ефективність та продуктивність.

3 Боти не замінять повністю роботу людей, оскільки вони не можуть замінити такі важливі аспекти роботи, як творчість, інноваційність та здатність приймати рішення на основі суб'єктивних факторів. Крім того, існує ризик, що використання ботів може привести до втрати контакту з клієнтами та зниження рівня задоволеності клієнтів.

Переваги та недоліки ботів порівняно з людською працею.

Використання ботів та людей в маркетинговій діяльності має свої переваги та недоліки, і вирішувати, що краще - люди чи боти, потрібно з урахуванням конкретних задач, які потрібно виконати, та наявних ресурсів підприємства.

Однією з головних переваг використання ботів є автоматизація рутинних та повторюваних процесів, що дозволяє зменшити час та зусилля, які потрібні для їх виконання людиною. Боти можуть ефективно виконувати завдання, пов'язані зі збором даних, аналітикою, пошуком клієнтів та їх залученням, автоматичною обробкою замовлень, відповідями на запити клієнтів, а також іншими завданнями, пов'язаними з комунікацією з аудиторією.

Також використання ботів може забезпечити більш точне та швидке виконання завдань, що дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити більш точну аналітику та прогнозування результатів.

З іншого боку, люди мають свої переваги, які не можуть бути замінені ботами. Люди мають інтуїцію, креативний підхід та можливість ефективно спілкуватися з клієнтами та залучати їх до певної дії. Вони можуть досліджувати нові підходи та стратегії, розробляти нові ідеї та концепції.

Також, боти можуть працювати 24/7 без необхідності відпочивати або спати, що дозволяє їм бути більш ефективними в роботі з клієнтами з інших часових зон або надавати швидку підтримку клієнтам в будь-який час.

Однак, боти мають свої обмеження. Наприклад, вони не можуть інтуїтивно розуміти тон та субтон повідомлень, відповідати на запитання, на які не було заздалегідь запрограмовано відповіді, або виконувати складні завдання, які вимагають творчого мислення або особистого досвіду.

Також, важливо враховувати етичні питання використання ботів. Вони можуть бути сприйняті клієнтами як без особисті та холодні, що може негативно впливати на імідж компанії.

Остаточне рішення про те, використовувати ботів чи людей для виконання маркетингових задач, залежить від потреб компанії та її бюджету. Щодо фінансової вигоди, боти зазвичай є менш коштовними, ніж люди, оскільки їх можна розглядати як одноразову інвестицію. Вони можуть працювати цілодобово без необхідності відпочинку або оплати овертаймів. Однак, при запуску та налагодженні бота потрібна велика початкова витрата на розробку, тестування та налаштування системи, що може бути досить дорогим для невеликих підприємств.

Отже, якщо мета компанії полягає в ефективному та швидкому виконанні стандартних маркетингових завдань, використання ботів може бути ефективним рішенням. Однак, якщо компанія зосереджується на творчих та нетипових про-

ектах, то можливо, що кращим варіантом буде використання людей з відповідними навичками та досвідом.

Список використаних джерел:

1. Використання технологій чат-ботів в умовах цифрової трансформації бізнесу. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230945>
2. Чат-боти як нове покоління каналів комунікації. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197267488.pdf>
3. 13 способів застосування чат-ботів у бізнесі. URL: <https://medium.com/@tipharez/13-способов-применения-чат-ботов-в-бизнесе-326f5b18c4f8>

Анна Власова

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький, Україна

ПРОБЛЕМИ СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ ВІДДІЛАМИ МАРКЕТИНГУ І ФІНАНСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасні підприємства стають все більшими та складнішими, вони користуються знаннями працівників, зайнятих у різних підрозділах підприємства. Окремі відділи підприємства зосереджені на власних місіях, по-іншому розкривають інтерес всієї організації, інакше сприймають проблеми, які виникають, використовують різні прийоми управління. Конфлікти між відділами маркетингу та фінансів для підприємства можуть бути небезпечними.

Наголошуючи на проблемах у співпраці при розробленні нового товару дослідники зазначають, що «...виникнення конфліктів цілей в інноваційній діяльності між окремими працівниками різних функціональних підрозділів є явищем неминучим, яке потребує пильної уваги з боку вищого керівництва та може бути зведено до мінімуму. Логістика у розв'язанні конфліктів відіграє особливу роль, оскільки логістичний менеджмент підтримує системну стійкість підприємства на ринку, згладжуючи міжфункціональні протиріччя та інтегруючи міжфункціональні рішення, що особливо актуально в ході здійснення інноваційної діяльності на промисловому підприємстві...» [1].

Функції фінансів і маркетингу на кожному підприємстві відіграють ключову роль, але характеризуються різними поглядами на процеси, що відбуваються в організації. Основне значення з погляду маркетингу мають такі поняття, як величина обсягів продажу і частка ринку, тоді як фінанси орієнтуються на грошові потоки та фінансовий результат. Для формулювання цілей і контролю діяльності окремих відділів підприємства ці відмінності мають велике значення. Досить часто доходить до конфлікту інтересів- маркетологи, для того щоб здійснити поставлені завдання, вимагають призначення більших засобів на різні дії, які підтримують продаж продуктів з асортименту підприємства, фі-

нансисти ж розглядають кожну витрачену гривню. Маркетологами фінансовий відділ сприймається як бар'єр, що стримує розвиток підприємства.

Лі Якокка описував «...з самої своєї природи фінансові аналітики мають схильність до оборонної, консервативної і песимістичної позиції. На другому боці сітки виступають хлопці зі збуту і маркетингу – агресивні, спекулятивні і оптимістичні. Ці другі завжди кричать «Зробіть це!», коли тим часом скнари весь час тільки остерігають, що чогось не треба робити і визначають, чому. У кожній фірмі необхідні ці дві сторони, які створюють своєрідне математичне рівняння, тому що природне напруження між ними створює відповідну рівновагу...» [2].

Між відділами маркетингу та фінансів проблема конфліктів виникає не тільки з розбіжностей інтересів, суттєву роль відіграє відсутність знань, небажання пізнання і розуміння логіки, якою керуються відділи, це ускладнює взаємну комунікацію. З небажання працівників маркетингу вглиблюватися у фінансові аспекти виникає багато проблем. Між відділом фінансів та маркетингу причиною розбіжності поглядів може бути концентрація уваги на різних аспектах проблеми.

Між працівниками відділів маркетингу та фінансів конфлікти є поширеним явищем багатьох підприємств. Менеджери визначають це природним явищем. Неєфективна співпраця відділів впливає на ситуацію підприємства. Зазвичай керівництво підприємства не усвідомлює, що конфлікти між функціональними відділами можуть впливати на зростання витрат, зменшення довіри до підприємства, погіршення стосунків з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Чухрай Н.І., Мавріна А. Міжфункціональні конфлікти в інноваційній діяльності: маркетингові дослідження причин виникнення та напрямки їх пом'якшення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Т. 3. Хмельницький: ХНУ, 2007. –с. 23-28.

2. Iacocca przy współpracy Novaka. – Warszawa: PWN; 1990. 127 s.

Світлана Бойко,

викладач,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м. Кропивницький, Україна

Роман Романчук,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,

спеціальність 075 «Маркетинг»,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,

м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ЕЛЕМЕНТИ В ПСИХОЛОГІЇ

В умовах постійного посилення ринкової конкуренції психологія маркетингу та реклами є особливо актуальною. Необхідність зберігати конкурентоспроможність, враховувати інтереси споживачів і їх бажання, змушує ретельно вивчати та застосовувати цю галузь психологічного знання. За останні десятиріччя

дослідження в психології поведінки споживача і психології реклами пережили значний підйом. Знання психології застосовуються для виявлення існуючих і потенційних бажань споживачів та попиту на товар; планування й координації виробничої, збутової й фінансової діяльності ринку з урахуванням умов ринку; організації та вдосконалення системи й методів збуту продукції; реалізації маркетингової політики ціноутворення; здійснення заходів щодо маркетингових комунікацій; аналізу маркетингової діяльності.

Метою даного дослідження є аналіз розвитку психології та її ролі у маркетинговій діяльності.

Сучасний маркетинг є методологічно і теоретично досить складне і багатогранне явище. Практики маркетингу не можуть обійтися без психології і її відкриттів в сфері мислення і поведінки людини. Соціальні впливи виявляються перш за все в таких розділах маркетингу, що пов'язані з процесами просування товарів на ринку, процесами формування брендів, особистими продажами і ін.

Якщо детально проаналізувати літературу з основних питань маркетингу, то виявиться, що вона містить дуже багато відомостей з області людської психології. Багато що з того, що пов'язане з вивченням потреб, поведінкою споживачів, рекламою, позиціонуванням товарів і ін., засновано на знаннях, отриманих із загальної, соціальної, економічної, інженерної психології, а також біхевіоризму, психоаналізу, ергономіки і ін. Психологія — наука, яка дозволяє зрозуміти причини поведінки людей, механізми ухвалення рішень і, отже, з достатньо великою вірогідністю прогнозувати вчинки споживачів.

Проте, заглиблюючись в психологію, з одного боку, ми отримуємо інформацію, яка дозволяє нам бути ефективнішими в маркетингу, а з іншої — примушує зіткнутися з проблемами, які остаточно не вирішені в самій науці про психічне. На жаль, в сучасному маркетингу існує тенденція спрощувати психологічні знання до примітивного і край неефективного перераховування «принципів», «правил», «заповідей» і ін., супроводжуваних знаменитою фразою з науково популярної літератури: «How to...».

Сьогодні людина живе в насиченому і досить щільному рекламному інформаційному просторі, що є породженням різних маркетингових концепцій. У цих умовах реклама вже не може бути просто інформацією про товар, що впливає на процеси ухвалення рішення про покупку. Сьогодні вона і комунікація, і частина товару одночасно. Тому реклама повинна приносити споживачеві таке ж задоволення, як і сам товар. У цьому сенсі її завдання полягає в тому, щоб створювати так званий рекламно-інформаційний комфорт.

Поступово традиційна надмірно нав'язлива реклама відходить в минуле, і їй на зміну приходять стратегії, в яких споживач сам стає учасником рекламного процесу, деколи і не підозрюючи про це. Це створює сприятливі умови для впровадження сучасної психології в практику рекламної справи (наприклад, BTL реклама, Product Placement, Event marketing і ін.).

В умовах посилення конкуренції між торговельними підприємствами суттєво підвищується роль психологічного впливу на покупців з метою спонукання їх до здійснення купівлі товарів. Психологія торгівлі є однією з галузей психологіч-

ної науки, яка вивчає особливості і роль психічних явищ у процесі торговельної діяльності. Основним завданням психології продажу товарів є вивчення психічних явищ, які виникають у покупців і працівників магазину в процесі купівлі-продажу товарів. При цьому важливе значення має визначення та використання в практиці роботи основних психологічних факторів торговельного обслуговування.

Можемо виділити наступні основні функції маркетингу:

- вивчення споживача як головної дійової особи для виробника;
- вивчення зовнішнього середовища з метою виявлення попиту на товар;
- розробка маркетингової товарної політики;
- розробка маркетингової цінової політики;
- розробка маркетингової політики розподілу;
- розробка маркетингової політики комунікацій;
- планування маркетингової діяльності.

Якісне і ефективне виконання всіх функціональних завдань потребує від маркетолога психологічних знань та навичок в орієнтації на потреби споживача, володіння сучасними методами дослідження ринку товарів і послуг, сучасними комп'ютерними технологіями, логістикою, засобами реклами, методами біржової діяльності, бути обізнаним у можливостях створення власної підприємницької діяльності, давати аналітичну оцінку і прогнозувати розвиток соціально-економічних процесів на підприємствах різної форми власності.

Як відомо, більшість споживачів роблять свій вибір, ґрунтуючись на величезній кількості факторів, і задовольнити абсолютно всіх практично неможливо. Тому застосовувані фахівцями з маркетингу прийоми завжди покликані зберігати певний баланс між раціональним та емоційним прийняттям рішень. Працюючи над стратегією компанії, потрібно пам'ятати декілька ключових моментів, завдяки яким споживачі можуть прийняти рішення про покупку на основі емоцій:

- споживач хоче отримати: популярність, схвалення, здоров'я, гордість, самореалізацію, впевненість у собі, час, зовнішній вигляд, комфорт, просування бізнесу, гроші, престиж, задоволення, забезпечену старість;
- споживач хоче зменшити або зберегти: дискомфорт, ризики, час, гроші, труднощі, тривогу, сумніви, турботи, роботу;
- споживач хоче бути креативним, хорошим партнером, визнаним авторитетом, кваліфікованим, що йде в ногу з часом, впливовим;
- споживач хоче займатися: самовдосконаленням, чинити опір домінування інших, оцінювати, висловлювати свою особистість, задовольняти свою цікавість.

Поняття раціональних рішень в курсі «Психологія маркетингу» пояснює теорію ієрархії цінностей або зміну людської поведінки в залежності від життєвих обставин. Наприклад, по мірі того, як поліпшується життєве становище людини, збільшуються його потреби і цілі. Зовсім не обов'язково бути психологом, щоб успішно продавати продукт або послуги власної компанії. Проте знання з області психології маркетингу здані істотно покращити рівень задоволеності споживачів від придбаного товару чи отриманої послуги, довіру покупців, мотивацію співробітників та інші складові успішної діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Астахова О. Маркетинг: Навч. посіб. Харківський національний економічний ун-т. Х.: Вид. ХНЕУ, 2018. 208 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга Д.: Баланс Бизнес Букс, 2013. 768 с.
3. Жовновач Р.І. Коваль Л.А. Романчук С.А. Маркетинг: теорія і практика. Навч. посіб. Кропивницький, ЦНТУ, 2019. - 134с.

Сергій Кузютічев

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувані чітко уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Недостатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу.

Однією із складових процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації. Сьогодні велика частина різновидів реклами стає все менш ефективною. Стандартна реклама не викликає усвідомленої реакції покупців.

Тому розробка та впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Широкі перспективи для розвитку свого бізнесу сьогодні за рекламою нового покоління. Однією з найбільш перспективних видів подібної реклами є відеореклама в місцях масового скупчення людей. Це, так звана, технологія In-Door TV. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців.

В останні роки ця рекламна технологія серйозно вдосконалилася, з'явилася нова технологія X3D video. Відтепер увагу споживача приваблює не плоске, а тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію.

Не зупиняючись на досягнутому, фахівці в області рекламних технологій пішли далі, вразивши рекламодавців технологією Ground FX, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь. За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проектується на плоску поверхню. Пройти повз непоміченим неможливо: система миттєво зреагує на найменший рух.

Останні новинки в цій галузі: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск).

Тривізор – це скляна піраміда, всередину якої проектується зображення або відео, змушуючи вас повірити в те, що варто лише простягнути руку, і ви відчуєте матеріальність предмету. Встановлюючи тривізор в торговому залі, в виставковому павільйоні, творці гарантують 100% запам'ятовування і впізнаваність товару або торгової марки.

Інтерактивний стіл – це революційний мультисенсорний комп'ютер, що дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом простим, інтуїтивно зрозумілими способом, без використання допоміжних пристроїв. Володіючи великою робочою поверхнею, за столом з легкістю можуть працювати декілька користувачів одночасно в рамках спільної робочої поверхні.

TransLook (прозорий кіоск) – це унікальне рішення для демонстрації товарів і послуг на базі ультрасучасних прозорих дисплеїв. Прозорий кіоск виконаний на базі прозорої LCD панелі Samsung. Розглядаючи товар крізь прозору панель, покупець може швидко отримати інформацію про товар, необхідну для прийняття рішення про покупку: наявність і місцезнаходження товару в магазині або в торговій мережі, його ціну, відомості про товар.

Багато магазинів останнім часом стали оснащуватися різним інтерактивним обладнанням, призначеним для того, щоб зробити контакт з потенційним споживачем більш тісним і видовищним. До такого обладнання можна віднести:

- проекційні (віртуальні) і відео-вітрини;
- віртуальні прилавки;
- віртуальні примірочні;
- QR - коди та ін.

Проекційна вітрина є новинкою для українського ринку і тому тільки починає завойовувати визнання серед продавців. На думку виробників, вона звертає на себе увагу покупця, змушує його зупинитися і дає йому повне уявлення про товар, демонструючи останній з кращого боку.

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

Враховуючи настрій споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, швидше за все, традиційній рекламі доведеться серйозно потіснитися. Тому що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання

здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20-45 %. Виробники погодяться, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами.

Список використаних джерел:

1. Єрохін, С.А. (2008), Управління інноваційною діяльністю в економіці України: колективна наук. монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна, Національна академія управління, Київ, Україна. 116 с.
2. Лук'янець, Т.І. (2000), Маркетингова політика комунікацій, КНТЕУ, Київ, Україна. 380 с.
3. Примак, Т.О. (2003), Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: Ельга, Ніка-Центр, Київ, Україна. 280 с.

Олександр Александровський
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Науковий керівник: Світлана Бойко,
викладач,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ПИТАННЯ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ІНО- ЗЕМНІ РИНКИ

Зважаючи на умови світової фінансової кризи та проблеми внутрішнього ринку вихід на європейський ринок для українських підприємств залишається актуальним питанням. Водночас нестача фінансових коштів, незадовільний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій є для багатьох підприємств одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки.

Втім, в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягів продажу продукції та ефективнішого використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту.

Значний вплив на обсяги, товарну і географічну структуру експорту спричинило те, що вітчизняні виробники, починаючи з 2014 р., змушені радикально змінювати ринок збуту. Переорієнтація на ринки країн Європи має компенсувати для України втрату ринків ЄС, зокрема Росії. Приймаючи до уваги географічну близькість та перспективність привабливим найбільш привабливим на сьогодні є саме європейський ринок.

Нестача фінансових коштів, незадовільний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, застарілість технологій перешкоджають широкому виходу підприємств на закордонні ринки. На жаль, у багатьох випадках вітчизняні підприємства самотійно не в стані подолати

бар'єри входу на зарубіжні ринки не стільки з огляду на низьку якість самих товарів послуг, а швидше через невміння адаптуватись до вимог цих ринків, насамперед стандартів ЄС. Це вимагає ґрунтовного аналізу існуючих бар'єрів та напрямів їх подолання. [1]

Так, за даними Державної служби статистики, обсяг експорту товарів з України в країни ЄС у січні-жовтні 2015 року становив \$10,472 млрд, або 33,4% від загального обсягу експорту, і зменшився порівняно з відповідним періодом 2014 на 28,4%. Імпорт товарів з країн ЄС склав \$12,547 млрд, або 40,5% від загального обсягу, і зменшився порівняно з 10-ма місяцями 2014 року на 27,9%. В цілому зниження українського експорту товарів за вказаний період склало 31,8% - до \$ 31,34 млрд, імпорту - 32,2%, до \$ 30,96 млрд [2].

Аналіз статистичних даних за I півріччя 2016 року свідчить про різноспрямовані показники. З одного боку, збереглися деякі тогорічні негативні тенденції, зокрема такі, як запровадження Російською Федерацією ембарго щодо українських продовольчих товарів та застосування до вітчизняного експорту РНС; обмеження та ускладнення транзиту територією РФ; нестабільна політико-економічна ситуація в окремих районах Луганської та Донецької областей, викликана продовженням військової агресії з боку Росії; значна сировинна спрямованість вітчизняного експорту; відсутність доступу до кредитних ресурсів та системні проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності (відшкодування ПДВ, валютне, митне та податкове регулювання).

З іншого боку – з'явилися окремі позитивні ознаки у вигляді поживлення попиту на деякі товари українського експорту при одночасному продовженні зростання виробництва промислової продукції.

За підсумками 6 місяців 2016 року експорт товарів у порівнянні з аналогічним періодом 2015 року скоротився на 10,7% і склав 16,6 млрд доларів. Проте, у порівнянні з січнем 2016 року відбулося суттєве уповільнення темпів падіння експорту (у січні цей показник становив 31,9%). У структурі експорту товарів найбільшу частку склала продукція АПК та харчової промисловості (40,8%), продукція металургії (23,2%) та машинобудування (12,3%) [3].

Не дивлячись на зниження фізичних обсягів експорту продукції АПК та харчової промисловості на 188,3 тис. тонн, але завдяки коливанням цінового тренду на світовому агроринку, за підсумками місяця отримано приріст вартості експорту агропромислової продукції на 29,1 млн дол. (на 2,7%). Така ж ситуація спостерігається і в експорті продукції машинобудування: при зниженні у червні відносно попереднього місяця фізичних обсягів експорту машинобудівної продукції на 9,7 тис. тонн приріст вартості експорту в цілому по галузі за підсумками місяця становить 56,5 млн дол. (або 17,1%).

Особливо слід відзначити, що експорт товарів до країн ЄС за окремими позиціями продовжує демонструвати позитивну динаміку. Так, обсяг українського експорту товарів до країн ЄС за підсумками 6 місяців 2016 року відносно аналогічного періоду 2015 року зріс на 6,7% (на 412,1 млн дол.).

На сьогодні Україна не використовує в повному обсязі квот, наданих їй Євросоюзом на експорт свинини, яловичини, баранини та молочної продукції [2].

На світових ринках експортерів спіткають два види проблем: прямі обмеження і процедурні. Подолання цих проблем вимагає різних підходів як з боку держави, так і з боку експортерів, переконані експерти Інституту економічних досліджень і політичних консультацій[1]. Прямі обмеження експорту — це імпорتنі й експортні мита і квоти, а також прямі заборони імпорту й експорту товарів і послуг. Але нині на перший план у міжнародній торгівлі виходять саме нетарифні обмеження, тобто заходи, які не відносяться до звичайних мит, але можуть потенційно впливати на міжнародну торгівлю, змінюючи як обсяги поставок, так і ціни товару. При цьому адекватно й швидко на нетарифні обмеження реагувати складно, а от бар'єри для міжнародної торгівлі вони створюють відчутні.

За оцінками експертів проблеми, з якими стикаються українські експортери, - це [1,3]:

- внутрішня політична та економічна нестабільність;
- недостатній рівень технологій виробництва та навичок персоналу;
- невідповідність продукції міжнародним технічним вимогам і стандартам;
- труднощі у визначенні потенційних ринків і покупців;
- відсутність необхідного досвіду діяльності на зарубіжних ринках;
- недостатня обізнаність зарубіжних споживачів, недовіра до української продукції.

- проблеми доступу до імпорتنих ресурсів, необхідних для виробництва;
- відсутність доступу до торговельного фінансування;
- брак інвестицій;

Успішний вихід на нові ринки вимагає від компаній чіткого розуміння своїх сильних і слабких сторін, особливостей і кон'юнктури цільових ринків, продуманої стратегії позиціонування. Для покращення даної ситуації та підвищення рівня їх конкурентоспроможності треба провести низку заходів, а саме: зміна технічної та технологічної бази, проведення інноваційної діяльності на підприємствах, запровадження новітніх технологій, підвищення кадрової кваліфікації, підвищення та дотримання стандартизації продукції, переорієнтація на продаж високо технологічних товарів та ін. В тому Україна має брати приклад з досвідчених високо розвинутих країн, де питання їх конкурентоспроможності постійно перебуває у центрі уваги.

Список використаних джерел:

1. Торгівля з ЄС: за деякими позиціями експорт навіть не розпочинався
URL: <http://gazeta.dt.ua/business/torgivlya-z-yes-za-deyakimi-poziciyami-eksportnavit-ne-rozpochinavsya-golovni-prichini-torgovelnih-uspihiv-nedostatnye-virobnictvo-i-nizka-yakist-produkciyi-trudnoschi-z-vihodom-na-yevropeyskiy-rinok-.html>

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Український експорт: підсумки I півріччя 2016 року. URL: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/90003389>

Вікторія Вишнеvsька,

кандидат економічних наук, доцент

Марина Калініченко

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ РИЗИКУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній соціально-економічній ситуації в Україні підприємства здійснюють свою діяльність в умовах тотального ризику. Причому загальна кількість і різноманітність ризиків стає дедалі більшою. Складність полягає в тому, що, як правило, ризики важко ідентифікувати, тому що вони взаємопов'язані між собою і виникнення одного з них може викликати появу інших або зміну їхнього ступеню (зменшення/збільшення). Більш того, ризики можуть перетинатися між собою, а можуть проявлятися незалежно один від одного.

Аналіз численних визначень поняття ризик, наведених у вітчизняній і зарубіжній літературі, дозволив виявити істотну різноманітність трактувань і показав, що на сьогоднішній день серед фахівців в області ризику немає однозначного розуміння його сутності.

Дана ситуація пояснюється насамперед складністю, багатогранністю поняття ризик, труднощами охоплення одним визначенням усього розмаїття його змісту. Крім того, категорія ризик є предметом вивчення безлічі наук (економіки, соціології, права, психології, екології, медицини та ін.). Кожна з них виділяє різні сторони цього поняття, що веде до множинності визначень. Відзначимо також, що часто дослідники використовують ризик як допоміжний інструментарій в рамках інших, більш важливих для відповідного історичного періоду, економічних концепцій.

З урахуванням вищевикладеного, проведемо дослідження структури сукупного ризику підприємства - виявимо і визначимо сукупність ризиків підприємства (систему окремих ризиків) і взаємозв'язок між ними, тобто класифікуємо систему ризиків підприємства.

В даний час потреба в розробці класифікації ризиків підприємства стоїть особливо гостро. Дана обставина спонукає практично всіх вчених, які досліджують ризики, ставити питання про необхідність їх класифікації та пропонувати свої варіанти і підходи до її створення.

Розробка класифікації ризикотвірних факторів має на меті створення певної системи, що дозволить ризик-менеджерам підприємства не упустити

окремі різновиди ризиків при їх ідентифікації та аналізі. Крім того, класифікація ризикотвірних факторів дає можливість визначити місце конкретного ризику в загальній системі ризиків, причини його виникнення, побудувати і проаналізувати ланцюжок розвитку подій в разі реалізації ризиків, дати попередню оцінку можливих несприятливих наслідків, проранжувати ці наслідки за ступенем їх важливості для підприємства (розміром і частотою настання).

Проаналізуємо ризикотвірні фактори підприємства. Звісно ж, що головний ризикотвірний фактор обумовлений самою природою підприємництва. Адже підприємницька діяльність спрямована на систематичне отримання прибутку. В умовах жорсткої конкурентної боротьби для цього від підприємця потрібно, як зазначив Й. Шумпетер, «здійснення нових комбінацій» [4], тобто пошук нових ідей, нових можливостей, використання досягнень НТП, виробництво нових товарів, освоєння нових джерел сировини, ринків збуту.

Здійснення діяльності підприємства в умовах невизначеності призводить до появи різних втрат (збитків), які повністю лягають на відповідальність підприємства. Однак крім негативного результату існує також імовірність отримання прибутку, підвищення ефективності роботи підприємства, досягнення їм лідируючого положення на ринку та інших позитивних результатів. Саме заради прибутку, економічного зростання та розвитку підприємства підприємець змушений ризикувати. Тільки через ризик підприємець реалізує свої економічні інтереси.

Отже, такі якості підприємництва, як новаторство, прагнення до систематичного отримання прибутку, економічна свобода дій, юридична самостійність, повна майнова відповідальність за результати і ризик своєї діяльності, конкуренція, здійснюють істотний внесок у формування сукупного ризику підприємства.

У ситуації, коли потрібно ризикувати засобами (власними, позиковими, акціонерними), величезне значення набувають особистісні якості підприємця (власника, керівника підприємства) - основного суб'єкта підприємницької діяльності. Ще в 1921 році американський вчений Ф.Х.Найт [3], зазначив, що підприємець - це людина, яка не боїться ризикувати в умовах невизначеності. Саме від готовності підприємця до ризику, його здатності, використовуючи невизначеність ринкової ситуації, самостійно приймати ризиковані рішення і нести відповідальність за їх реалізацію, від чого залежить успіх підприємства на ринку. Але важлива не просто готовність підприємця йти на ризик зі сліпою вірою в удачу, а вміння йти на прорахований, строго обґрунтований ризик.

Це означає, що підприємець повинен вміти управляти ризиками, тобто, оперативно знаходити і аналізувати інформацію, ідентифікувати ризики, оцінювати їх ступінь, вживати заходів, що дозволяють запобігати, знижувати або передавати передбачувані втрати, а також використовувати ризиковану ситуацію для отримання доходу. Крім цього для успішної діяльності підприємства від підприємця також потрібен високий рівень освіченості (особливо у

своїй професійній діяльності), цілеспрямованість, наполегливість у досягненні мети, підприємливість, енергійність, незалежність, прагнення до успіху і лідерства, віра в свої сили, вміння встановлювати зв'язки, контактувати з людьми, стресостійкість та багато інших якостей.

Інший важливий ризикотвірний фактор - це специфіка підприємства. Різні види діяльності, форми власності, приналежність капіталу, розміри, організаційно-правові форми і спеціалізація підприємств припускають специфічний набір ризиків. Крім того, для різних типів підприємств роль одних і тих же факторів ризику неоднакова. Врахування ж специфіки підприємств дозволить, по-перше, на початковому етапі аналізу обмежити коло досліджуваних ризиків тільки тими з них, які здійснюють безпосередній вплив на його діяльність. По-друге, дозволить встановити пріоритет в дослідженні профільних ризиків, тобто тих з них, які здійснюють на діяльність підприємства найбільший вплив.

Ще одним важливим фактором є навколишнє підприємству зовнішнє середовище, так як підприємство являє собою відкриту соціально-економічну систему, необхідною умовою існування і розвитку якої є взаємодія з навколишнім зовнішнім середовищем.

Зовнішнє середовище в залежності від характеру впливу факторів на діяльність підприємства умовно ділять на дві сфери:

- середовище прямого, безпосереднього впливу;
- середовище непрямого, опосередкованого впливу [1].

Поділ факторів зовнішнього середовища підприємства подібним чином вельми важливо для визначення можливостей і меж управління цими факторами. Так, фактори непрямого, опосередкованого середовища, що грають в сучасних умовах істотну роль в загальній сукупності ризиків підприємства, можуть бути тільки прийняті до уваги як неконтрольовані (некеровані). Вони впливають на діяльність підприємства, але змінювати їх керівництво підприємства не може, лише враховувати в своїй діяльності.

До факторів непрямого (опосередкованого) зовнішнього середовища відносяться: економічні, політичні, нормативно-правові, банківські, податкові, інформаційні, соціальні, демографічні, кримінальні, екологічні, природні та ін. Відзначимо, що виділення факторів непрямого зовнішнього середовища дещо умовно, так як вони впливають на діяльність підприємств комплексно і розділити їх часто буває практично не можливо.

Отже, можемо зробити висновок, що ризик — це універсальна категорія, яка стосується всіх видів діяльності, проте особливо велике значення ризик має в діяльності підприємств. Підприємницька діяльність — неможлива без невизначеності і виникнення ризику. Нестабільне зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства — це одні з основних причин виникнення ризикових ситуацій. Тому для контролю і передбачення ризику вкрай важливо використовувати систему управління ризиками.

Список використаних джерел:

1. Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. Ризикологія в економіці і підприємстві: Монографія. К.: КНЕУ, 2014. 480 с.
2. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. К.: Борисфен-М, 2018. 336 с.

Лілія Коваль,

кандидат економічних наук, доцент

Марина Шантала

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ВІДДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг припускає не тільки рішення пасивної задачі – вивчення ринку і пристосування до нього (адаптація продукції), але і активні дії – формування попиту, модифікацію поведінки покупця. Саме ці завдання вирішує комплекс МК.

Система МК – це цілеспрямована і комплексна дія на зовнішнє і внутрішнє середовище фірми. При цьому важливо розуміти, що ФОССТІС – це підсистема всього комплексу маркетингу і в теж час - всі елементи КМ. (комплексу маркетингу). Це компоненти системи стимулювання збуту. Ефективність ФОССТІС виникає із загальної концепції фірми і єдності всього комплексу маркетингу.

Останнім часом наголошується зростання значущості МК у зв'язку з наступними обставинами:

1. Посилення конкурентної боротьби за споживача;
2. Підвищення ризику, пов'язаного із створенням нових товарів;
3. Зростання вимог до стандартів якості, що утруднює диференціацію товару.

Маркетингові комунікації мають особливе значення в умовах сьогоденного ринку України, коли немає достатніх потужностей для перебування і розвитку виробництва, немає засобів - для забезпечення маркетингового відриву. МК дозволяють фірмі оперативно змінювати свою стратегію і політику, а так само надавати направлену дію на ринок.

Маркетинг – система управління діяльністю фірми по розробці, виробництву і збуту товарів на основі вивчення ринку і на користь отримання прибутку.

Мета комерційної діяльності – збут. Керівництво комерційною діяльністю включає ширшу область, ніж збут. Раціональна організація збуту – основа при-

буткового ведення справи. Успіх і невдачі збуту служать кінцевою мірою успіху або невдачі фірми.

Ці два визначення відображають концептуальні відмінності в підходах до управління підприємством з позицій маркетингу і збуту. Збут зв'язує виробника і споживача. В процесі збуту реалізується товар, який вже вироблений. Відповідно в цьому випадку не реалізується соціально-значуща компонента участі споживача у виробничій діяльності всієї системи соціально-економічних відносин.

Завдання збуту зводиться до того, щоб максимально ефективно використовувати кон'юнктуру ринку, що складається. Збут починається там, де закінчується виробництво.

Таким чином, збутовий підхід до управління фірмою полягає в «проштовхуванні» на ринок товарів, вироблених підприємствам. За допомогою збуту намагаються змусити покупця бажати те, що йому може запропонувати підприємство. Збут – односторонній процес; його мета – запропонувати товар, який, на думку підприємства, покупець може придбати.

Маркетинг, як концепція управління підприємством – це «координування дій підприємства на ринку, що охоплює формування продукту, виробництво, упаковку, дослідження ринку і вплив на нього з метою досягнення оптимального обороту і прибутку.

Для маркетингу, як ринкової концепції управління підприємством, характерна, перш за все, комплексність, дія на всі види діяльності по розробці і просуванню товарів і послуг від виробника до споживача і дії на самого споживача. Комплексність маркетингової концепції управління підприємством має місце в освітленні трактування його функцій.

Планування і здійснення на підприємстві комплексу комунікацій припускає:

1. Розробку комунікаційної стратегії;
2. Підготовку і проведення конкретних заходів по тому, що кожному становить комплексу комунікацій.

Для найбільш ефективної дії на споживачів і забезпечення стійкої роботи підприємства в рамках загальної маркетингової стратегії розробляють відповідну комунікаційну стратегію. Вона реалізується завдяки використанню окремих елементів.

Стимулювання продажів – це один з елементів МК, призначення якого полягає в сприянні зростанню об'єму реалізації товарів.

Заходи щодо стимулювання продажів повинні бути направлені на покупців, посередників і торговий персонал фірми. Стимулювання збуту, як елементом комплексу комунікацій є використання набору інструментів, призначених для посилення у відповідь реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках маркетингової ситуації в цілому і комунікаційній ситуації зокрема. Якщо реклама загального характеру впливає довготривало, щоб змінити установки потенційного клієнта, то сприяння продавця впливає короткий час і ставить за мету змінити поведінку потенційного покупця (підштовхнути до покупки, пропону-

ючи пільги, обмежені у просторі та часі, найчастіше абсолютно не пов'язані з якістю товару або його характеристиками).

Сьогодні ринок перенасичений однотипними товарами, а, отже, має місце жорстка конкуренція між виробниками. Значно збільшилася кількість конкуруючих рекламних роликів на телебаченні, рекламних об'яв в друкованих засобах масової інформації. Отже, стимулювання збуту – це короткотривалі заохочуючі заходи, які стимулюють продаж нового товару або популярної торгової марки серед споживачів. Головна ціль стимулювання збуту по відношенню до споживачів – стимул купувати регулярно з певною комерційною вигодою від купівлі.

Список використаних джерел:

1. Заруба Ю.Б. Конкурентоспроможність підприємства. Фінанси України. - 2021. - №2. - С.І 19-125.

2. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. *Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку*: кол. монографія. Житомир : Видавець Євенок О. О. 2017. С. 240-245. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf> (дата звернення 25.04.2023).

Тетяна Мельник

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК НЕВІД'ЄМНОЇ СКЛАДОВОЇ СТРАХОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В сучасних складних економічно-політичних умовах вітчизняним страховим компаніям стає все складніше відповідати вимогам щодо потреб страхувальників, незадоволеності потенційних клієнтів однотипними страховими послугами, технологій надання страхування. Саме це визначає необхідність використання управління маркетинговою діяльністю як обов'язкового елемента в системі управління сучасною страховою компанією.

В економічній літературі не існує єдиної думки щодо визначення сутності економічної категорії «управління маркетинговою діяльністю в страховому бізнесі». При дослідженні категорії «управління маркетинговою діяльністю в страховій справі» доцільно та необхідно проводити паралелі з категорією «управління маркетинговою діяльністю на підприємстві». Дослідивши різні трактування економічних категорій «управління маркетинговою діяльністю» та «управління маркетинговою діяльністю в страховому бізнесі» умовно систематизуємо їх у чотири основні підходи.

Перший підхід розглядає економічну сутність управління маркетинговою діяльністю як систему заходів з позиції загальних функцій менеджменту (планування, організування, мотивування, контролювання, регулювання) в межах

відділу маркетингу. Так, наприклад, Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг розглядають управління маркетингом як аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням програм, направлених на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим споживачем для досягнення цілей організації [5, с. 44].

Також до цього підходу віднесемо трактування Д. В. Райко, Л. Е. Лебедева в якому управління маркетинговою діяльністю розглядають, як «управління процесами маркетингу на підприємстві, які пов'язані з дослідженням ринку, зі збутом і просуванням продукції і послуг на ринок, стосуються її товарної та цінової політики, а також безпосередньо організації роботи маркетингової служби» [7, с. 110].

На першому етапі становлення управління маркетинговою діяльністю в страховому бізнесі в 60-80 роках минулого століття виникало як інструмент конкурентної боротьби між страховиками та було спрямоване спочатку тільки на більш повне задоволення потреб страхувальників у страховому захисті шляхом вивчення конкурентів, удосконалення методів реалізації страхової послуги, покращення якості надання страхової послуги, оптимізації видів страхування. Таким чином, на цьому етапі управління маркетинговою діяльністю в страхуванні полягало в аналізі страхового ринку, плануванні, реалізації та контролі за виконанням маркетингової конвенції щодо асортименту, збуту, просуванню страхових послуг до потенційних страхувальників з метою отримання страховиком прибутку [8; 10, с. 82].

Другий підхід розглядає економічну сутність управління маркетинговою діяльністю як систему заходів з позиції загальних функцій менеджменту (планування, організування, мотивування, контролювання, регулювання) в межах цілої організації. Так, наприклад, Д. В. Райко, Мосійчук І. В. розглядає управління маркетинговою діяльністю як «широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку» [6; 4, с. 287].

В свою чергу Гризовська Л. О. та Сітарчук О. В. доповнюють визначення та пропонують під управлінням маркетинговою діяльністю розуміти «складний комплексний процес здійснення заходів стратегічного характеру, які тісно взаємодіють між собою та спрямовані на задоволення потреб споживачів та отримання підприємством максимально можливого прибутку за мінімально необхідних витрат» [3, с. 310].

На другому етапі становлення управління маркетинговою діяльністю в страховому бізнесі в 80-90 роках минулого століття почало проникати в систему управління всіма видами діяльності страхової організації. Тобто управління маркетинговою діяльністю стало елементом страхового менеджменту страховика. Головною особливістю управління маркетингом в страховій справі стало його участь в розробці страхового продукту, формування тарифної політики, продажу страхової послуги страхувальникам, формування інформаційної клієнтської бази. Таким чином, на цьому етапі управління маркетинговою діяльністю в страхуванні поля-

гало в взаємодії з усіма підрозділами страхової організації для задоволення потреб потенційних страхувальників та одержання максимально можливого прибутку страховиком при мінімальних витратах [9; 2, с. 36].

Третій підхід розглядає економічну сутність управління маркетинговою діяльністю як систему заходів з позиції принципів маркетингу. Так, наприклад, Д. В. Райко, Л. Е. Лебедева управління маркетингом «необхідно розглядати в межах цілого підприємства, тобто як процес, що охоплює всі напрями діяльності підприємства, яка принципи маркетингу ставить на перше місце в управлінні» [7, с. 109; 11, с. 258].

На третьому етапі становлення управління маркетинговою діяльністю в страховому бізнесі з 90 років минулого століття стало головним елементом страхового менеджменту, який створює філософію існування страхової організації, впливає на формування організаційної структури страховика, приймає участь у створенні та реалізації страхових продуктів, накопичує великі масиви інформаційних баз для постійного моніторингу ефективності маркетингової діяльності та внесення змін у стратегію страховика, застосовує цілеспрямовані дії щодо формування платоспроможного попиту потенційних страхувальників на страхові продукти. Таким чином, на цьому етапі управління маркетинговою діяльністю в страхуванні носить комплексний підхід щодо розробки нових страхових продуктів, які відповідають попередньо сформованому платоспроможному попиту на страховому ринку, а також створення ефективних комунікацій, які відповідають сучасним вимогам страхувальників [9; 2, с. 36].

Четвертий підхід розглядає економічну сутність управління маркетинговою діяльністю як процеси взаємодії організації з ринком, споживачем за допомогою маркетингових методів, засобів, інструментарію.

На думку низки українських науковців сьогодні більш поширеним з прагматичної точки зору є визначення економічної сутності управління маркетинговою діяльністю в страхуванні яке розглядає його як систему взаємодії між страховиком та страхувальником, яка враховує інтересів та потреби обох сторін [8].

В свою чергу Чайка І. П. стверджує, що управління маркетинговою діяльністю «характеризують окремі процеси управлінської діяльності на підприємстві, які дійсно пов'язані між собою, впливають один на одного, але перед якими стоять не однакові завдання, відмінність яких заснована на різниці масштабів їх цілепокладання - масштабів формування цілей і втілення їх у реальному результаті діяльності підприємства» [11, с. 260].

На нашу, думку, саме з цієї позиції низка вітчизняних науковців [8] розглядають управління маркетинговою діяльністю в страховій організації як комплекс дій, який охоплює:

- по перше, виявлення потенційних споживачів страхової послуги та дослідження їхньої мотивації при укладанні страхової угоди;
- по друге, аналіз ринку страхування та його сегментація;
- по третє, визначення рівня конкуренції на страховому ринку;
- по четверте, оцінка страхового портфелю страховика;
- по п'яте, розроблення вимог до страхової послуги;

по шосте, просування страхової послуги на ринок страхування.

Отже, на сьогодні в управління маркетинговою діяльністю в страхуванні перевага надається взаємовідносинам між страховою організацією та клієнтом шляхом застосування комплексу дій щодо повного врахування та задоволення потреб споживачів страхових послуг для отримання страховиком максимізацію прибутку.

Виходячи з цього ми пропонуємо розглядати економічну сутність управління маркетинговою діяльністю як невід'ємну складову страхового менеджменту направлену на формування та підтримання позитивного іміджу (бренду) страхової компанії на ринку страхових послуг шляхом запровадження інноваційної маркетингової страхової стратегії, яка забезпечує ефективну взаємодію між продавцем та споживачем страхової послуги щодо задоволення всіх потреб учасників продажу та реалізації страхового продукту з врахуванням впливу різних зовнішніх та внутрішніх факторів. Як результат ефективного управління маркетинговою діяльністю страховика пропонуємо розглядати збільшення або зменшення вартості бренду страхової компанії, а отже отримання позитивного (прибутку) або негативного (збитку) фінансового результату для власників.

Таким чином, систематизація чотирьох наукових підходів щодо визначення управління маркетинговою діяльністю в страховій справі надала змогу розкрити його економічний зміст та виявити його основні складові. Запропоноване визначення економічної сутності управління маркетинговою діяльністю як невід'ємної складової страхового менеджменту дозволяє враховувати інтереси як продавця так і покупця страхової послуги, а також всіх учасників страхової угоди.

Список використаних джерел:

1.Гаманкова О. О. Маркетинг у страхуванні та його вплив на розвиток ринку страхових послуг. 2007. С. 143-154. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197257781.pdf>. (дата звернення: 21.04.2023).

2.Говорушко Т. А. Страхові послуги. Навч. пос. Київ : Центр навч. літ. 2005. 400с.

3.Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 308-315. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/47.pdf (дата звернення 20.04.2023).

4.Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. *Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку*: кол. монографія. Житомир : Видавець Євенок О. О. 2017. С. 278-302. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf> (дата звернення 20.04.2023).

5.Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. / пер. с англ. Киев : ИД «Вильямс», 1999. 1152с.

6.Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 632 с.

7. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій* 2015. № 1. С. 107-123. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/19352> (дата звернення 21.04.2023).

8. Страховий менеджмент : підручник. / за ред. О. С. Осадець. Київ: КНЕУ, 2011. 333с.

9. Страхування : підручник / за ред. О.С. Осадець. Київ: КНЕУ, 2002. 599 с.

10. Супрун А. А., Супрун Н. В. Страховий менеджмент : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2011. 301с.

11. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопіль: ВПЦ Тернопільського нац. екон. унів-ту «Економічна думка», 2017. Том 27. № 1. С. 257-262. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8185/1/1271-6094-1-PB%20%281%29.pdf> (дата звернення 21.04.2023).

Юрій Богутенко

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,

Олександр Шаталов

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна

Руслана Жовновач

доктор економічних наук, професор,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ДО ПИТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Складна економічна та геополітична ситуація в Україні, сформована під впливом мінливості макроекономічного середовища, загострення кризових явищ в економіці та потенційної прямої шкоди завданої вітчизняному бізнесу масштабними бойовими діями, невизначеності умов ведення бізнесу в умовах військового стану, зумовлюють необхідність приділення ще більшої уваги формулюванню чіткої стратегії розвитку суб'єктів господарювання, зокрема сільськогосподарських підприємств.

Війна росії проти України вплинула на весь світовий аграрний ринок. Країна-агресор створила проблеми як для виробників - українських та, наприклад, польських, так і для споживачів, не лише в нас, а й у Європі чи Африці. І одна з головних проблем - це блокування морських шляхів експорту українського зерна [6]. Через складну логістику зернових, сільське господарство змушено переорієнтовуватись та здебільшого робити ставку на олійні культури.

Гостро відчувається проблема, пов'язана із кадровим забезпеченням сільськогосподарських підприємств внаслідок перебування частина працівників на війні, знаходження на окупованих територіях або у місцях бойових дій, звільнення працівників, міграції населення, в т.ч. виїзду за кордон тощо. Негативними є наслідки й інших проблеми, з якими стикаються як громадяни України, так і бізнес, наприклад з інфляцією, перебоями з електроенергією, обстрілами.

Отже, війна змушує сільськогосподарські підприємства до формування нового механізму стратегічного розвитку, який є індивідуальним для кожного суб'єкта господарювання та потребує врахування поточної економічної ситуації, визначення стратегічних цілей, ідентифікації та вирішення комплексу складних різнопланових проблем.

Зауважимо, що стратегічне управління сільськогосподарських підприємств проводиться з урахуванням галузевих особливостей, наведених у таблиці 1.

Таблиця 1

Галузеві чинники впливу на стратегічне управління розвитком сільськогосподарських підприємств

Чинник	Прояв чинника
Природно-кліматичні умови	Безпосередній вплив природного середовища на умови виробництва та результати діяльності сільськогосподарських виробників (інтенсивність використання земель, урожайність, продуктивність тощо)
Земля	Необхідність використання сільськогосподарських земель як основного засобу виробництва
Сезонність	Сезонний характер виробництва викликає коливання у використанні матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, що позначається на управлінні оборотним капіталом, проявляється у розбіжності за часом витрат та доходів підприємства, що збільшує ризик реалізація обраних стратегій сільськогосподарськими підприємствами
Територіальна розгалуженість	Ускладненість проведення стратегічних змін у структурі управління сільськогосподарського підприємства територіальною розкиданістю виробництва, віддаленістю структурних підрозділів від центру і, як наслідок, несвоєчасне прийняття оперативних рішень
Різноманіття організаційно - правових форм господарювання	Різна ступінь і сила впливу зовнішніх факторів
Продукція	Особливі вимоги до виробництва, зберігання і транспортування сільськогосподарської продукції. Розбіжність у часі її виробництва споживання. Обмежена диверсифікація

	продукції. Диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію та продукцію для АПК
--	----------------------------------------------------------------------------------

Складено автором за матеріалами [1-7].

На думку Я. С. Ларіної та К.С. Завальнюк, «в сучасних умовах господарювання в стратегічній діяльності підприємства пріоритетною є маркетингова стратегія, яка визначає основні ринкові орієнтири... Без раціонального використання маркетингових стратегій неможливе функціонування жодного аграрного формування та підприємств загалом» [5].

На думку В. Жмайлова та Ю. Данько, в оптимальних умовах, коли діяльність усіх складових системи направлена на підвищення рівня життя населення, на задоволення його споживчого попиту, маркетингова концепція має бути філософією діяльності на всіх рівнях: мікрорівень (підприємство) – мезорівень (район, область) – макрорівень (держава), що обумовлює вертикальну системність маркетингу [4].

Крім того, збільшення числа постійних споживачів є стратегічним завданням будь-якої організації, виконання якої можливе лише за умови формування маркетингової стратегії розвитку на основі формування споживчого попиту та задоволення потреб споживача, який стає все більш вимогливим.

Таким чином існує об'єктивна необхідність стратегічного розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, яка має стати пріоритетом на всіх рівнях економіки.

Впровадження маркетингової стратегії потребує розробки комплексного підходу її формування та реалізації для забезпечення ефективної діяльності та конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств у довгостроковій перспективі. Вона також вимагає системного підходу до поєднання засад стратегічного управління та інноваційних маркетингових стратегій. На думку авторів [8], найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є стратегічна і оперативна його складові. Тактичний маркетинг включає програму маркетингової діяльності, оперативне управління маркетинговою діяльністю. Реалізуючи тактичну маркетингову діяльність, підприємство керується прийнятою стратегією і одночасно коригує її відповідно до вимог ринку.

Відповідно до сучасних умов, які склалися на вітчизняному агропромисловому ринку, основною метою стратегічного інноваційного маркетингу сільськогосподарських підприємств є переорієнтування їх діяльності на інші види продукції та введення інновацій на ринок.

При розробці маркетингової стратегії важливо пам'ятати, що якісні параметри повинні задовольняти потреби потенційних споживачів. Це якісні характеристики самого продукту, продумана система ціноутворення, організація руху товару і просування продукції на ринок. Саме сукупність якісних показників визначає місце продукції (позиціонування) у тій частині сегмента цільового ринку, на якому сільськогосподарське підприємство здійснює свою діяльність.

Маркетингова стратегія розвитку сільськогосподарських підприємств, має оптимально поєднувати завдання товарної стратегії, яка пов'язана з удос-

коналенням асортиментної політики підприємства та одночасно максимально задовольняє споживчий попит на ринку; завдання цінової стратегії, які пов'язані з оптимізацією витрат та оптимізацією цін на продукцію; завдання збутової стратегії пов'язані із дослідженням особливостей попиту на продукцію та сегментації ринку та комплекс заходів по стимулюванню збуту, рекламі, розробці та впровадженні програм лояльності відповідно до комунікативної стратегії.

Інноваційні методи просування продукції це не тільки щось нове, але і креативний підхід маркетологів до вже існуючих методів просування продукції, тобто можливою зміну, як існуючих методів, так і впровадження нових в зв'язку з безперервним розвитком маркетингових комунікацій. Умови в динамічному ринковому середовищі постійно змінюються і для того, щоб постійно залучати клієнтів і просувати свою продукцію, важливо відповідати сучасним ринковим вимогам.

Таким чином, щоб покращити своє становище та посилити вплив на споживачів сільськогосподарським підприємствам необхідно запровадити ряд змін у своїй діяльності. У будь-якому випадку, це пов'язується з запровадженням інновацій – не лише виробничих, але й управлінських, маркетингових, збутових.

Список використаних джерел:

1.Бойко М. В. Тенденції розвитку сільськогосподарських підприємств та їх фінансове забезпечення. *Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка.* 2020. Вип. 4. С. 178-186.

2.Бурачек І. В., Михайленко Н. В. Сучасний стан та перспективні напрями розвитку сільського господарства в Україні. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського.* 2018. Випуск 21. С. 134-137

3.Вплив війни на сільське господарство: ООН представила оцінку нагальних потреб агросектору та сільського населення URL: <https://minagro.gov.ua/news/vpliv-vijni-na-silске-gospodarstvo-oon-predstavilo-osinku-nagalnih-potreb-agrosektoru-ta-silskogo-naselennya>(дата звернення 18.04.2023).

4.Жмайлов В. М. Данько Ю. І. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств: організаційно-економічні засади розвитку. Агробізнес: проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку : монографія / за ред. Я. В. Сухія, В. С. Ніценка. Одеса : СВД М. П. Черкасов, 2011. С. 43-54. URL:http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/132/1/Жмайлов_Данько.pdf (дата звернення 18.04.2023).

5.Ларіна Я. С., Завальнюк К. С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Київ : ЦУЛ, 2019. 276 с.

6.Микола Сольський: на вартість зерна у світі впливає війна проти України. URL:<https://minagro.gov.ua/news/mikola-solskij-na-vartist-zerna-u-sviti-vplivaye-vijna-proti-ukrayini>(дата звернення 22.04.2023).

7. Солонка О. Особливості сільськогосподарського виробництва та пов'язані з цим ризики фінансової безпеки. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК*. 2015. № 22(1). С. 122-128

8. Старицька О. П., Старицький Т. М. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств, *Інноваційна економіка*. 2014. № 4. С. 244-250.
URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_4_41 (дата звернення 22.04.2023).

Роман Цатурян

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,

Сергій Коловоротний

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна,

Андрій Іванов

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК АДАПТАЦІЯ БІЗНЕСУ ДО НОВИХ РЕАЛІЙ

Проблеми забезпечення ефективної збутової діяльності набувають особливої актуальності в умовах мінливості макроекономічного середовища, посилення процесів глобалізації на фоні загострення економічної та геополітичної ситуації в Україні, спричиненою російською військовою агресією.

Як наслідок, практично всі суб'єкти господарювання та звичайні здобувачі понесли втрати. Знищено частина виробничих потужностей, торговельних об'єктів та складів, постраждала логістична інфраструктура, погіршилася робота з постачальниками, змінилися умови співпраці із партнерами, канали реалізації продукції. Окремі суб'єкти господарювання, розташовані на окупованих територіях, вимушені припинити свою діяльність, частина спромоглися перемістити своє виробництво на більш безпечні території.

Життя у стані війни також суттєво змінило купівельну спроможність поведінку вітчизняних споживачів. Обставини, в яких опинилися українці, штовхають їх до ще більшої раціональності у споживання. Брак роботи (37% населення залишаються непрацевлаштованими) та зниження рівня доходів, про яке заявляє 78% громадян, змушують їх купувати дешевші бренди (64% опитаних). При цьому майже п'ята частина населення (18%) може собі дозволити купувати більш дорогі бренди. Більше споживачів планують покупки заздалегідь (76%), і лише 15% громадян приймають рішення про купівлю товару безпосередньо у точці продажу, тобто купляють його спонтанно[3].

Необхідність вписатися до бюджету змушує користувачів більше часу проводити в мережі, порівнюючи різні варіанти. Причому чим дорожче покупка, тим уважніше ставляться до її вибору, звертаючи увагу і на інші умови [4].

Таким чином, завдяки зручності, доступності та глобальному охопленню цифрові технології стали неодмінною частиною маркетингу та, зокрема, організації збутової діяльності суб'єктів господарювання. Вільний та зручний доступ до інтернет-мережі спрощує можливість купівлі продукції онлайн, в будь-який час незалежно від місця знаходження споживача. Широкі можливості пошуку та забезпечення доступу до Web-сайтів компаній, електронних магазинів, додатків та платформ сприяють налагодженню відносин між продавцями та споживачами продукції, задоволення їх потреб відповідно до рівня їх купівельної спроможності, а також удосконаленню сервісного обслуговування під час продажу завдяки можливості використання різноманітних способи оплати та доставки продукції.

До основних інструментів і засобів Digital-маркетингу Л.Г. Мельник та А.О. Дериколенко відносять: пошукову оптимізацію (SEO); пошуковий маркетинг (SEM); маркетинг соціальних медіа (SMM), у т.ч. блоги; контент-маркетинг; маркетинг впливу (influencer marketing); автоматизацію створення контенту; маркетинг в електронній комерції; партнерські програми; прямі розсилки (E-mail маркетинг, SMS і MMS розсилки); реклама (контекстна, банерна, тізерна, відеореклама, реклама в різних формах цифрової продукції: електронних книгах, програмах, іграх, інтерактивних білбордах тощо); Push-повідомлення; прес-релізи в онлайн медіа; Co-creation; співпраця з блогерами та лідерами думок [1].

Також компаніям необхідно відповідати сучасним реаліям і удосконалювати свою діяльність у сфері клієнтського досвіду та омніканальних комунікацій. Серед запропонованих Міжнародною хмарною комунікаційною платформою [Infobip](#) [2] для адаптації та швидкій трансформації бізнесу необхідно впроваджувати комбіновані технологічні платформи. Дані Accenture показують, що компанії з високим рівнем сумісності технічних рішень отримали до 5% додатково у збільшенні доходів порівняно з компаніями з низьким рівнем сумісності технічних рішень або взагалі без неї. У 2023 році сумісні технологічні платформи стимулюватимуть інновації, покращуватимуть клієнтський досвід і забезпечуватимуть швидшу та масштабнішу цифрову трансформацію.

Список використаних джерел:

1. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707> (дата звернення: 16.04.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.3.7](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.7)
2. П'ять трендів у клієнтському досвіді та омніканальних комунікаціях на 2023 рік від Infobip URL: https://biz.ligazakon.net/news/217348_pyat-trendv-uklntskomu-dosvd-ta-omnkanalnikh-komunkatsyakh-na-2023-rk-vd-infobip?_ga=2.249534791.1978144325.1678617770-917286200.1650278073 (дата звернення: 16.04.2023).

3. Сила брендів і раціональний попит: як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022 році URL.: <https://rau.ua/novyni/jak-vijna-spozivchu-povedinku/>(дата звернення: 15.04.2023)

4. Як змінилася купівельна поведінка споживачів URL.: https://biz.ligazakon.net/news/218148_yak-zmnilasya-kupvelna-povednka-spozivachv/(дата звернення: 15.04.2023)

Людмила Мартиненко

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГУ: ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ ТА ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

Соціальні медіа виконують ключову роль у сучасному маркетингу, надаючи підприємствам можливість залучати увагу клієнтів та підвищувати продажі. Згідно з дослідженнями, 71% споживачів, які мають позитивний досвід взаємодії з брендом у соціальних медіа, рекомендують його іншим. [1]

Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, надають широкі можливості для встановлення прямого зв'язку зі споживачами. За даними дослідження, 63% споживачів заявляють, що вони більш ймовірно зроблять покупку від бренду, якщо вони можуть зв'язатися з ним у соціальних медіа. [2]

Наприклад компанія встановила чат-бота на своїй сторінці Facebook, що дозволило їм відповідати на запити клієнтів в режимі реального часу, що покращило задоволення клієнтів та підвищило конверсію.

Ефективне використання соціальних медіа дозволяє підприємствам створювати власні бренди, розбудовувати свідомість про них серед аудиторії та зміцнювати лояльність клієнтів. За дослідженнями, 53% покупців більш схильні до того, щоб бути лояльними бренду, якщо вони підписані на його сторінки у соціальних медіа. [3]

Якись відомий бренд використовує Instagram для публікації вмісту, який відображає його цінності та стиль життя. Це приваблює аудиторію, підвищує свідомість про бренд та спонукає споживачів до повторних покупок.

Реклама у соціальних медіа дає можливість точно налаштувати таргетування, що сприяє досягненню відповідної аудиторії та збільшенню конверсії. За даними дослідження, рекламні кампанії у Facebook мають у 89% випадків точніше націлений показ реклами порівняно з іншими онлайн-каналами. [4]

Наприклад компанія використовує розумний піксель Facebook, щоб визначити цільову аудиторію своїх продуктів. Це дозволяє їм показувати рекламу лише зацікавленим споживачам, забезпечуючи високу ефективність своєї рекламної кампанії.

Використання соціальних медіа дозволяє підприємствам проводити моніторинг та аналіз ефективності своїх маркетингових кампаній, а також збирати цінні дані про споживачів для покращення стратегій продажу. За дослідженнями, 76% маркетологів вважають, що соціальні медіа є важливим джерелом для збору даних про аудиторію та вимірювання ефективності кампаній. [5]

Компанія яка використовує аналітичні інструменти Facebook для вивчення демографічних характеристик своєї аудиторії, що дозволяє їм налаштувати свої маркетингові стратегії, досягає найбільш релевантної аудиторії та збільшення продажів.

Взаємодія з клієнтами через соціальні медіа сприяє швидкому та ефективному вирішенню запитів, задоволенню потреб клієнтів та збільшенню рівня задоволеності споживачів. Згідно з дослідженнями, 71% споживачів очікують на відповідь від бренду у соціальних медіа протягом години. [6]

Наприклад якісь бренд регулярно відповідає на коментарі та повідомлення своїх клієнтів у Twitter, забезпечуючи швидке вирішення проблем та підтримку, що сприяє задоволенню клієнтів та позитивному сприйняттю бренду.

Реакція на відгуки та коментарі клієнтів у соціальних медіа може значно покращити репутацію підприємства і збільшити довіру споживачів. Згідно з дослідженнями, 93% споживачів заявляють, що реагують на відгуки та рекомендації інших споживачів в соціальних медіа, перш ніж зробити покупку. [7]

Якщо компанія систематично відгукується на відгуки своїх клієнтів у Facebook, надаючи додаткову інформацію, розв'язуючи проблеми та проявляючи відкритість, то вона допомагає зберегти позитивну репутацію та впливає на рішення покупців.

Соціальні медіа виконують важливу роль у сучасному маркетингу, дозволяючи підприємствам підвищити продажі та забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами. За допомогою платформ соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, компанії можуть залучати увагу клієнтів, встановлювати прямий зв'язок з ними та розбудовувати лояльність до свого бренду. Рекламні кампанії у соціальних медіа надають можливість точного таргетування, що підвищує ефективність реклами та конверсію.

Враховуючи широкі можливості соціальних медіа, компанії повинні активно використовувати ці платформи в своїх маркетингових стратегіях для досягнення успіху на сучасному ринку.

Список використаних джерел:

1. Smith, R., & Zook, Z. (2018). Роль соціальних медіа в маркетингу: використання платформ для підвищення продажів та взаємодії з клієнтами.
2. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Користувачі світу, об'єднуйтеся! Виклики та можливості соціальних медіа.
3. Scott, D. M. (2015). Нові правила маркетингу та PR: як використовувати соціальні медіа, онлайн-відео, мобільні додатки, блоги, прес-релізи та вірусний маркетинг для прямого залучення покупців.

4. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Віртуозність у цифровому маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція онлайн-маркетингу.
5. Social Media Examiner (2021). Експерт соціальних медіа.
6. HubSpot Research (2020). Дослідження HubSpot.
7. BrightLocal (2021).

Тарас Романчук

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В ВОЄННИЙ ЧАС

Держава проводить великі міжнародні конференції, щодо відновлення України, обговорюючи «план Маршалла», збирає кошти на відбудову країни після війни, але водночас постає питання, де взяти стільки матеріалів на відбудову десятків вщент зруйнованих міст.

Адже ринок будматеріалів посипався за трьома основними напрямками.

По-перше, через воєнні дії постраждали заводи та виробничі потужності – за даними експертів, пошкоджень різного ступеню зазнали щонайменше 15% підприємств. Це передовсім стосується східних і південних регіонів, а також заводів Київської та Черкаської областей.

По-друге, ринок змушений перегрупуватися після значної втрати імпорту сировини. За деякими категоріями сировину на 90% завозили з росії та білорусі, і зараз фактично з нуля необхідно відбудовувати ланцюжки постачання.

По-третє, значна частина підприємств мали зв'язки з росією і тепер мають проблеми із законом: або підлягають націоналізації, або зависають до судового розв'язання справ.

Навіть у житловому сегменті будматеріали переросли в головний біль, а що вже говорити про великі інфраструктурні об'єкти. У Києві, наприклад, девелопери й досі не можуть зрозуміти, за якими цінами розраховувати квадратний метр, щоб планувати будівництво.

Об'єми матеріалів вітчизняного виробництва об'єктивно скоротилися: через знищення виробництва, через окупацію територій, на яких було виробництво. Наприклад, металопрокат, або арматура. Великі металургійні підприємства, які було локалізовано в Маріуполі не існують.

Найскладніша ситуація зі склом, яке на українському ринку уже називають «ною сіллю».

Обсяги скла не такі критичні в процесі будівництва. Але майже все скло раніше імпортували з росії. В Україні є багато виробників вікон, але скло вони не виробляють. Очевидно, зараз завозитимуть із західних країн.

Через різке зменшення обсягів будівництва багато заводів навіть у «безпечних» регіонах працюють на 20 - 25% - тобто падіння ринку навіть на потужностях, що нині діють, становить 75%.

Утім, у нинішній ситуації, падіння виробництва ринку будматеріалів не є критичним, хоча попит із боку будівельних компаній упав у п'ятеро. Але коли ринок зростатиме, коли почнеться відбудова, усі потужності будуть потрібні.

Окремий запит на будматеріали дає війна. Українське будівництво виглядає зовсім не так, як у довоєнні роки, коли процвітало житлове будівництво. Тепер десь споруджуються модульні містечка - ці роботи часто виконуються коштом донорів. А десь зріс попит на «специфічні» роботи - військові об'єкти, однак ці роботи зараз не афішуються.

Воєнні дії завдали непоправної шкоди насамперед ринку металургії, адже два заводи в Маріуполі — «Азовсталь» і комбінат Ілліча займали нішу з виробництва металу на 50%.

За даними компанії АІМ, прогнозовані загальні втрати ринку сухих будівельних сумішей становить 60% обсягів 2021 року. Зокрема, багато виробництв СБС опинилися під окупацією - наприклад, заводи «Хенкель», «Полімін» у Херсонській області. Втрачено основного виробника гіпсових сумішей – компанію «Кнауф» у Соледарі.

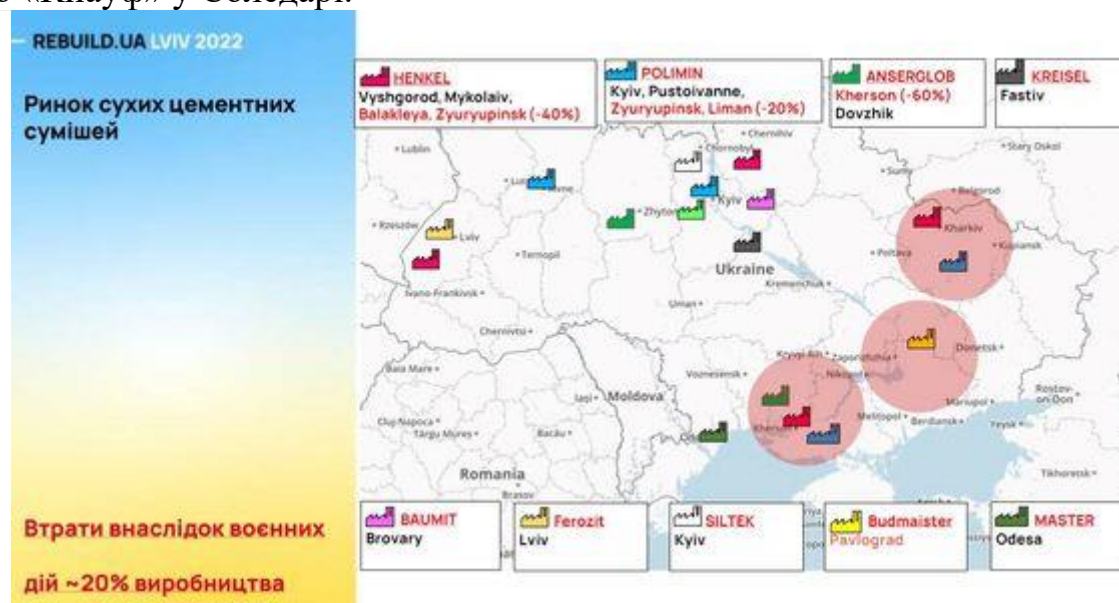


Рис.1 Ринок сухих цементних сумішей

Щодо виробництва газобетону, то кілька заводів на півдні — в окупації, тобто також не працюють. Ми втратили частину виробництва теплоізоляційних матеріалів — кам'яної вати. Ми втратили виробника пінополістиролу PENOBOARD, який зараз тимчасово в окупації в Херсонській області.

Втрати від війни на ринку будматеріалів за сегментами (дані АІМ):

- Ринок сухих цементних сумішей — втрати виробничих потужностей складають 20% (підприємства в Харківській і Миколаївській областях, Херсоні, Павлограді). Працюють не на повну потужність ще 10 заводів у різних регіонах країни.

- Ринок сухих гіпсових сумішей — втрати 75% (зупинення виробництва).
- Ринок скла — втрати 75 — 90% (імпорт із рф і білорусі).
- Ринок скловати — втрати внаслідок воєнних дій 90% (імпорт з росії та білорусі).
 - Ринок кам'яної вати — втрати внаслідок воєнних дій: 30% виробництва та 5% імпорту (з росії та білорусі).

Ринок металоконструкцій — виробничі втрати 50% (2 заводи в Маріуполі).

Найбільше втрат зазнав ринок скла і скловати, який залежав на 90% від імпорту з рф та білорусі. Інфографіка: АІМ

Виробники будматеріалів, що постраждали внаслідок воєнних дій:

1. Цементний завод в Балаклеї.
2. Газобетонний завод у Новій Каховці.
3. Завод «Кнауф» (Донеччина, Соледар).
4. Заводи «Хенкель» (Харківщина та Херсонщина).
5. Заводи «Полімін» і «Ансерглоб» (Херсонщина, Донеччина).
6. Завод «Промстан» (профілі, металочерепиця).
7. Завод «Азовсталь» (Маріуполь).
8. ММК ім. Ілліча (Маріуполь).

- Відбудова України: критично важливі будівельні матеріали

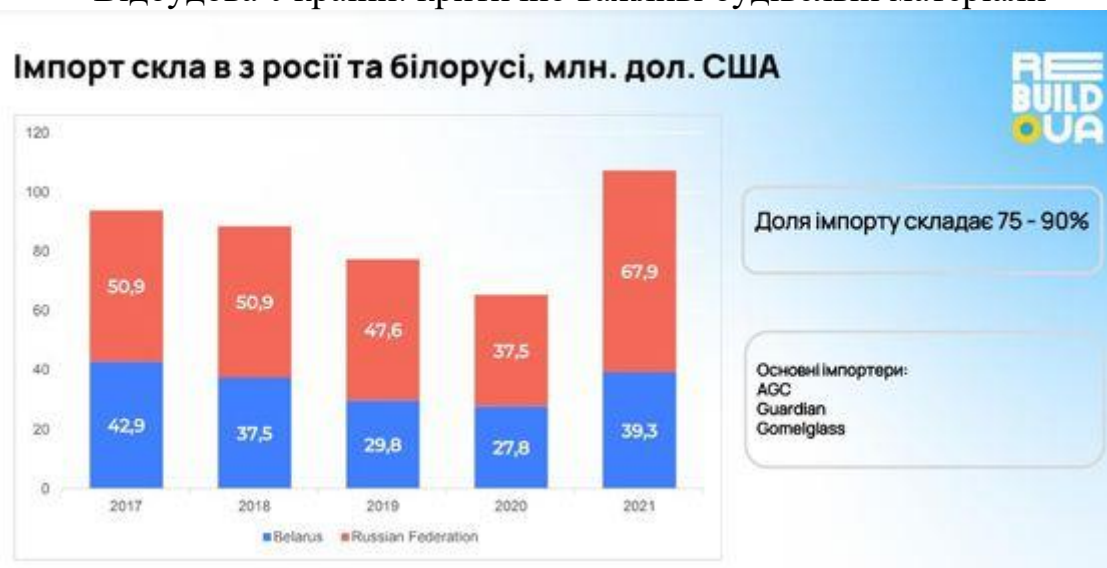


Рис2. Імпорт скла з росії та білорусі

В умовах старту відбудови міст і поновлення будівництва по всій країні Україні критично потребуватиметься листове скло та метал, на які вже зараз попит перевищує довоєнний рівень.

Питання, де взяти матеріали на відбудову, почало хвилювати й державу. Для цього при Мінрегіоні створили оперативний штаб, який обіцяє найближчим часом розробити базу наявних будівельних матеріалів.

Шукати будматеріали на світовому ринку також буде нелегко: з об'єктивних причин на світовому ринку також спостерігається дефіцит і різке зростання

цін на будівельні матеріали, не в останнє через здорожчання їхнього виробництва.

Україні потрібен склозавод. Також потрібно вибудувати ринок скловати — це приблизно \$40 млн. Ринок листового скла — це приблизно \$150 млн, а можливо й до \$200 млн дійде за інтенсивної відбудови.

Окрім склозаводу потрібні будуть локальні заводи з виробництва цегли та металу, яке постраждало через війну, наголошують експерти.

Втрачені заводи в Маріуполі «Метінвест» сьогодні намагається відновити в Запоріжжі.

Утім перелік продукції, яка вироблятиметься, дуже обмежений.

Потенційні постачальники цементних сумішей

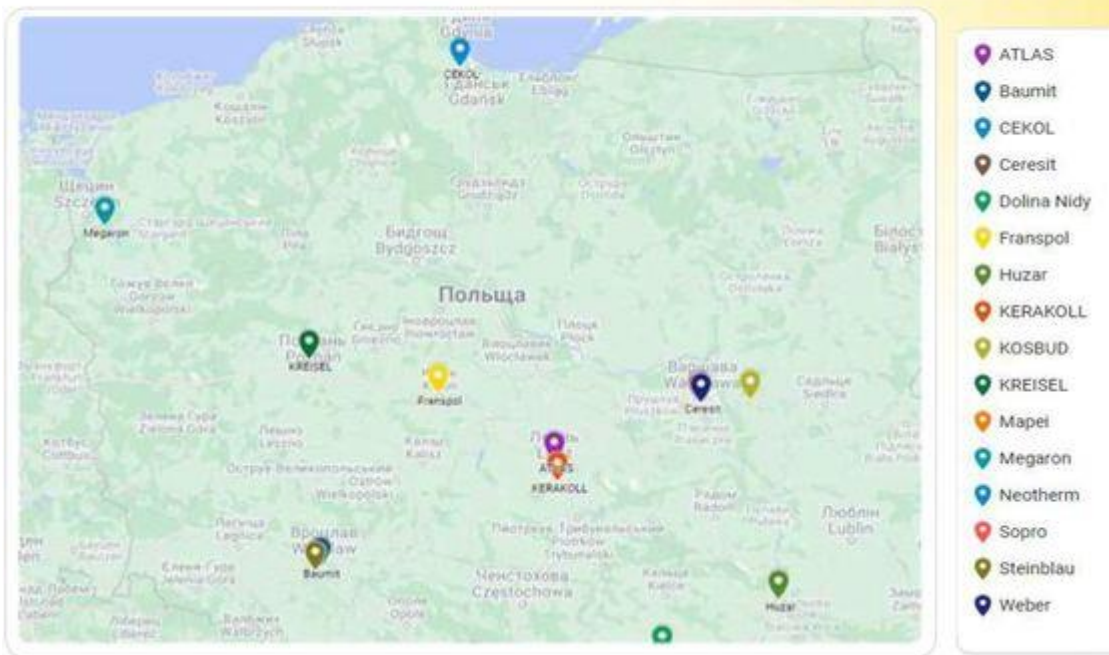


Рис.3 Потенційні постачальники цементних сумішей

Це зовсім не те, що було в Маріуполі раніше. По-перше, обсяги виробництва зменшаться на 60%. Окрім потужностей, є ще проблема якості металу — вона нижча за ту, що вироблялася в Маріуполі на сучасних лініях. До того ж немає можливості налагодити зручну логістику для експорту.

В Україні вироблялося не так багато цегли, піноблоків, цементу, щоб вистачило відбудувати стільки міст. На все це потрібні матеріали.

Список використаних джерел:

1. <https://fima.org.ua/>(дата звернення 22.04.2023).
2. <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/kratkij-obzor-vliyaniya-vojny-na-rynok-strojmaterialov-2022-god>(дата звернення 22.04.2023).

Людмила Мартиненко

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Спеціальність 075 «Маркетинг»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОТІ

Маркетинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, але з розвитком технологій та зміною споживацьких звичок, стратегії маркетингу також еволюціонують. Цифрові технології, персоналізація, соціальна відповідальність та візуальний маркетинг стають основними тенденціями, що формують маркетингові стратегії сучасних компаній. У цій статті розглянемо ключові аспекти цих тенденцій та їх вплив на бізнес.

Роль цифрового маркетингу у сучасному бізнесі

Цифровий маркетинг став невід'ємною складовою успішної стратегії бізнесу. Зростання впливу інтернету та соціальних медіа на споживацькі звички дозволяє компаніям досягати своєї цільової аудиторії швидко та ефективно. Важливість налагодження ефективного онлайн-присутності та комунікації з клієнтами відкриває безліч можливостей для збільшення продажів та побудови взаємовигідних відносин зі споживачами. Використання аналітики та даних допомагає компаніям удосконалити свої маркетингові стратегії та забезпечити більш точне спрямування своїх зусиль.[1]

Персоналізація як ключовий елемент ефективного маркетингу

У сучасному світі споживачі все більше очікують персоналізованих пропозицій та досвіду від компаній. Адаптація стратегій до індивідуальних потреб та переваг клієнтів дозволяє збільшити лояльність та задоволеність споживачів. Використання персоналізованих рекламних кампаній та пропозицій, а також застосування штучного інтелекту та машинного навчання для збору та аналізу даних клієнтів, допомагають компаніям залучати та утримувати свою цільову аудиторію.[2]

Соціальна відповідальність брендів як стратегічний фактор успіху

Споживачі все більше усвідомлюють соціальні проблеми та очікують від компаній активної участі у їх вирішенні. Вимоги до компаній стосовно екологічної сталості та етичних практик зростають. Роль корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та соціальних проектів стає необхідним елементом для побудови позитивного іміджу та відмінності бренду в очах споживачів.[3]

Використання впливу візуального маркетингу

Зростання популярності відео- та візуального контенту відкриває нові можливості для компаній. Важливість естетичного дизайну та привабливих візуальних елементів допомагає виділитись на фоні конкурентів та привернути увагу споживачів. Використання візуальних мереж та інструментів дозволяє компаніям ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією та залучати її до своїх продуктів або послуг.[4]

Сучасний маркетинг вимагає постійного адаптування до змін споживачьких звичок та технологічного прогресу. Використання цифрових технологій, персоналізації, соціальної відповідальності та візуального маркетингу дозволяє компаніям досягати успіху та створювати конкурентну перевагу на ринку. Розуміння цих тенденцій та їх впровадження в маркетингову стратегію є важливим кроком до збільшення ефективності та досягнення бажаних бізнес-цілей.

Список використаних джерел:

1. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент. К.: Видавничий дім "ІН ЖУР", 2013.
2. Армстронг, Г., Катлер, Ф., Колтон, Л. Основи маркетингу. К.: Нова Книга, 2017.
3. Чаффі, Д., Елліс-Чедвік, Ф. Цифровий маркетинг: стратегія, реалізація та практика. - К.: Логос, 2019.
4. Сподарик, О.В. Візуальний маркетинг: стратегічний інструмент позиціонування бренду. К.: Видавничий дім "ІН ЖУР", 2018.

Svitlana Popova

Lecturer of the Department of Finance, Banking and Insurance

Alina Marukhnich

candidate for the second (master's)
level of higher education

Viktor Khabibullin

candidate for the second (master's)
level of higher education

Central Ukrainian National Technical University,
Kropyvnytskyi, Ukraine

FINANCIAL SUPPORT FOR THE ACTIVITIES OF TERRITORIAL COMMUNITIES IN UKRAINE

The formation of territorial communities under the influence of decentralization processes in Ukraine, which are endowed with constitutional guarantees of the performance of their own and delegated powers, creates the need to expand the sources of financial resources, since financial support itself plays the main role in their development.

Significant success in this process ensures the ability of local self-government bodies to use the features of a specific territory, to find alternative sources of financial resources, to accumulate them, to distribute them effectively, to create conditions for the growth of entrepreneurship and the effective implementation of economic plans and projects, to solve social programs at the local level. This is confirmed by the State Regional Development Strategy for 2021-2027 adopted by the Government, which states that «Implementation of the state regional policy for the period until 2027 will be carried out on the basis of a comprehensive territorial approach, which assumes that the object of the regional policy is the territory that is character-

ized by a specific set of social, spatial, ecological and economic features» [2].

Financial resources of various economic agents, in particular, local and central authorities, private economic entities, financial institutions, and non-governmental organizations, as well as foreign states and international financial organizations, can be used to meet the needs of joint territorial communities. [1, c. 45].

Depending on the sources of financing the development of joint territorial communities, their financing mechanisms are as follows: budgetary, credit, grant, and investment.

A number of changes have already been made regarding the ensuring of the capacity of a territorial community at the national level. In particular, the joint community receives additional financial and property resources. The main ones are 60% of personal income tax (was 0%) for their own expenses; state subsidies (medical, educational); the right to dispose of lands on the territory of the joint community. Joint communities are switching to direct inter-budgetary relations with the State Budget (before that, only oblasts, districts, and cities of regional significance had direct relations). It is foreseen that the local self-government bodies set rates and benefits for the payment of land not only within the boundaries but also outside the boundaries of settlements.

An important step in strengthening of financial base of joint territorial communities was the creation of the State Fund for Regional Development (SFRD), which envisages financing of regional development projects on a competitive basis and in accordance with regional development strategies and action plans for their implementation. The funds of the State Fund for Regional Development are directed to implementation of investment programs and regional development projects (including projects of cooperation and voluntary association of territorial communities) aimed at the development of regions, the creation of infrastructure of industrial and innovative parks and meet the priorities defined in the Regional Development Strategy of the state and relevant regional development strategies [4].

Insufficient budgetary funding of territorial communities necessitates the search for alternative sources of their financial support.

First of all, the development of territorial communities depends on the effective use of their internal potential, namely funds from local budgets, movable and immovable property, natural and human resources, and land. Stimulating the development of entrepreneurial structures operating within a certain territory will allow for the creation of jobs, increase tax revenues for the local budget, and also strengthen the social responsibility of business to the community.

To increase the amount of local financial resources, it is important to create and develop the cultural and creative industry and use the opportunities of the creative economy, the importance of which increases due to the limited natural resources and the need to protect the environment.

The creative economy is based on the creation of innovative products with the use of intellectual capital, talent, and the ability to translate original ideas into the production of goods or the provision of services that are positively perceived by society and are able to bring income to the owners of the product [3]. This includes the

popularization of folk crafts, the concert music industry, book publishing, film production, design, fashion, etc.

An important source of filling the local budget is the sphere of tourism, which is focused on the use of historical monuments, the restoration of old castles, churches, and the popularization of places of interest for the formation of the tourist attractiveness of the territory. In addition, in some regions, local crafts are developed, such as the creation of pottery, various local crafts, the sale of products with local symbols, the expansion of local hotel services, the production and sale of souvenirs, etc. A special place is occupied by gastro tourism, which is successfully developing in all regions of the country. Here, the advantage in attracting tourists is often given to the use of local exclusive products, which are associated with deep historical references to them and which are produced by local enterprises [3].

It is also necessary to stimulate territorial communities to use their right to borrow both locally and externally, including by obtaining credits (loans) from international financial organizations. These funds should be directed to the implementation of investment programs (projects), the purpose of which is the development of communal infrastructure, the introduction of resource-saving technologies, the creation, growth, or renewal of strategic objects of long-term use or objects that ensure the fulfillment of the tasks of local councils to satisfy the interests of the communities population. For this, consultative measures should be held with local self-government bodies, their training for the purpose of effective use of such a source of financing, and the process of preparing documentation for obtaining such loans should be simplified.

Such mechanisms of financing their development as endowment and crowdsourcing can also be promising for territorial communities. For this, active, erudite, qualified specialists interested in its development should be involved in the management bodies of the territorial community. The practical use of specific tools and mechanisms depends on the specifics of the development of one or another community, its capabilities, and problematic situations.

Therefore, the issue of improving the financial support for the development of territorial communities in the context of decentralization is an urgent task today, the solution of which will contribute to the qualitative performance of local self-government bodies of their functions and the improvement of the well-being of the population of these territories.

The main sources of financial support for the activity and development of territorial communities are revenues from local budgets, state financial support of local self-government, and additional sources of financial resources for local authorities from using the potential of a specific territory.

Increasing the volume of non-budgetary financial resources will influence the increase in investment activity of territorial communities and the attractiveness of specific territories.

References:

1. Bohun, K.V. (2013). Alhorytm stvorennia i realizatsii prohramy marketynhu i brendynhu mista [The algorithm of creating and implementing a program of marketing and branding of a city]. *Ekonomyka y upravlenye - Economics and management*,

2, 40-45 [in Ukrainian].

2. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2020). Pro zatverdzhennia Derzhavnoi stratehii rehionalnoho rozvytku na 2021-2027 roky [On approval of the State Strategy for Regional Development for 2021-2027] Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy № 695 vid 05.08.2020. Ofitsiyni visnyk Ukrainy № 67 vid 28.08.2020. St. 2155. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> [in Ukrainian].

3. Krajnyk O., Fedorchak O. (2022). Finansuvannia rozvytku terytorial'nykh hromad v umovakh detsentralizatsii [Financing the development of territorial communities in conditions of decentralization]. *Finansovo-kredytna diial'nist': problemy teorii ta praktyky - Financial and credit activity: problems of theory and practice, Volume 2 (43), P. 118-124*. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3558> [in Ukrainian].

4. Pro Derzhavnyj fond rehional'noho rozvytku. Ofitsijnyj sayt Derzhavnoho fondu rehional'noho rozvytku; Ministerstvo rehional'noho rozvytku, budivnytstva ta zhytlovo-komunal'noho hospodarstva Ukrainy [About the State Fund for Regional Development. Official website of the State Fund for Regional Development; Ministry of Regional Development, Construction and Housing and Communal Services of Ukraine]. dfrr.minregion.gov.ua. Retrieved from <http://dfrr.minregion.gov.ua/pro-konkurs> [in Ukrainian].

Роман Бібік

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Національний університет «Львівська політехніка»
Інститут прикладної математики та фундаментальних наук
м.Львів, Україна

«СОЛІДАРНІ З УКРАЇНОЮ» - ПОЛЬСЬКА ПРОГРАМА ДОПОМОГИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ СТУДЕНТІВ

З початку російської агресії польська академічна та наукова спільнота чітко визначила свою позицію та готовність надати допомогу й підтримку українському народу. У рамках урядової ініціативи Національне агентство академічних обмінів Польщі (NAWA) протягом березня 2022 р. розробило програму «Солідарні з Україною», яка мала забезпечити безперервність навчання для студентів і докторантів, що прибули до Польщі як біженці.

Польські університети, підпорядковані Міністерству освіти і науки або Міністерству охорони здоров'я та науково-дослідницькі інститути отримали кошти на навчання студентів і докторантів, які прибули до Польщі не раніше 24 лютого 2022 року та в 2021/2022 навчальному році навчалися в ЗВО України.

Своє бажання співпрацювати у цій програмі виявили 98 закладів (ЗВО та науково-дослідні інститути), було подано заявок на загальну суму понад 70,2 млн. злотих для навчання 1947 студентам. Учасниками програми стали Університет WSB (Wyższa Szkoła Bankowa) зі штаб-квартирою в Гданську, Ягеллонський університет і Варшавський технологічний університет. Багато студентів також прийняли Університет економіки та інновацій у Любліні, Університет

соціальних і гуманітарних наук (SWPS) у Варшаві, Академія фінансів і бізнесу Vistula, Університет інформаційних технологій та менеджменту в Жешуві, Гуманітарний університет імені Яна Длугоша в Ченстохові тощо.

Українські студенти отримали можливість безкоштовно продовжити навчання, пройти мовні курси чи скористатися іншими формами навчання. Окрім звільнення від плати за навчання, учасники програми отримували стипендію. Програма діяла з 1 березня до 30 вересня 2022 року.

Про успіх програми найкраще свідчать цифри. 1497 осіб з України, з них 28 аспірантів, навчалися у підпорядкованих МОН університетах. Ще 159 студентів навчалось у медичних закладах Польщі.

В умовах тривалої війни NAWA запропонувала другий етап програми: «Солідарність з Україною – Європейські університети». З огляду на нові виклики та потреби, Міністерство освіти і науки визначило 18 польських ЗВО, які входять до альянсів європейських університетів і співпрацюватимуть з університетом-партнером або університетом з України. Ідея полягала в наступному: аби включити українські університети до Європейського дослідницького простору та Європейського простору вищої освіти, студенти та докторанти приїжджають на семестр до польського університету, другий семестр проводять в іноземному університеті, що належить до альянсу. Потім повертаються в Україну, щоб продовжити навчання чи наукову роботу. Ця програма спрямована на збереження інтелектуального потенціалу української нації, оскільки український учасник програми зможе ефективно долучитися до відбудови вітчизняної науки та вищої освіти після повернення до України, спираючись на досвід європейської співпраці.

У рамках програми кошти виділялися на організацію обміну студентами, докторантами та працівниками закладу; участь у навчальних візитах, стажуваннях, літніх/зимових школах, семінарах, майстер-класах, тренінгах або інтенсивних курсах; участь у конференціях; розробка сучасних навчально-методичних матеріалів; розробка або підготовка нових та інноваційних засобів і методів навчання; проведення спільних дослідно-конструкторських робіт; підготовку спільних наукових публікацій; нетворкінг та налагодження співпраці між українськими університетами та членами альянсів.

Список використаних джерел:

1. Підтримка України URL: <https://www.uj.edu.pl/wsparcie-ukrainy/studenci>
2. NAWA: Solidarni z Ukrainą URL: https://perspektywy.pl/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=8137:solidarni-z-ukraina&catid=24&Itemid=119
3. Polska pomoc dla ukraińskich studentów i doktorantów okazała się sukcesem URL: <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/program-solidarni-z-ukraina-polskie-uczenie-pomoga-ukrainskim-osrodkom/zg3rmz9>

4. Sukces programu "Solidarni z Ukraina". Ogromna liczba studentów i doktorantów objętych pomocą URL: <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/program-solidarni-z-ukraina-pomoc-dla-ukrainskich-studentow-i-doktorantow/wvn4kr2>

Тарас Романчук,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Лілія Коваль,
доцент, кандидат економічних наук,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький

СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Розглядаючи проблему виживання будь-якого підприємства, необхідно відмітити, що ця категорія має сенс лише при умові конкуренції. А саме розвиток конкуренції створює умови для зміцнення конкурентоспроможності різних підприємств. в умовах виживання

Вживання підприємства визначається як такий стан його розвитку, який припускає своєчасність і економічність адаптації до змін внутрішнього та зовнішнього середовища при збереженні основних законів розвитку: цілеспрямованість, динамізм та керованість. Здатність до виживання підприємства являє собою результативну оцінку трьох типів сталості, які притаманні цій господарській системі, - зовнішньої, внутрішньої та усадкованої.

Для більшості підприємств передумовою виживання є досягнення внутрішньої сталості підприємства, яка ґрунтується на практичній реалізації теоретичних засад „управління за принципом зворотного зв'язку", тобто шляхом активного реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх чинників

Діагностика банкрутства має передбачати не тільки оцінку ймовірності настання цього стану, але й визначення внутрішніх сил протистояння, що наявні у підприємства, завдяки активізації яких ситуація може бути переборена на краще.

Доцільність розгляду проблем виживання не потребує додаткової аргументації. Вживання (самозбереження) та розвиток, який забезпечує створення достатнього «запасу» стійкості для успішного функціонування за умов ринкових відносин, однією з головних цілей розробки стратегії діяльності будь-якого підприємства, незалежно від стану (кризовий або ні) та стадії життєвого циклу, на якому воно перебуває.

Підприємство, згідно системного підходу, розглядається як система ресурсів, які вступають до взаємодії та обумовлюють досягнуті результати

Кожен з видів ресурсів визначає певні можливості підприємства щодо досягнення стратегічних цілей діяльності, які називаються стратегічними ресурсами виробничої системи.

Основні види стратегічних ресурсів – це спроможність до:

- проведення макроекономічного аналізу ситуації в країні та регіоні діяльності;

- прогнозування змін в обсязі та структурі споживчого попиту;

- аналізу та прогнозування кон'юнктури ринків ресурсів та капіталу, розробки та реалізації ефективних стратегій взаємодії з ринками для притягнення необхідних ресурсів;

- висування та реалізації конкурентоспроможних ідей відносно технології та організації ресурсів;

- забезпечення незалежності підприємства від негативних змін у зовнішньому середовищі функціонування шляхом розробки та реалізації ефективних захисних стратегій;

- підтримання конкурентного статусу підприємства та використання конкурентних переваг у боротьбі за споживача;

- ефективного використання інвестиційних можливостей щодо розвитку інвестиційного потенціалу;

- забезпечення високої ефективності господарювання шляхом пошуку та мобілізації невикористаних резервів, підтримання необхідних темпів розвитку.

Наведений перелік засвідчує, що наявність стратегічних ресурсів залежить не тільки від переліку наявних ресурсів, але й від здібності підприємства до їх оптимального використання.

Проблеми ресурсного забезпечення діяльності підприємства, залежності між обсягом, складом ресурсів та досягнутими результатами діяльності, оцінки достатності ресурсного потенціалу традиційно знаходилися в центрі уваги багатьох дослідників.

Способами реалізації стратегії виживання (скорочення) є застосування наступних стратегій нижчого порядку:

- 1) стратегія розвороту - коли підприємство (СОБ) працює неефективно, але ще не досягло критичної точки, ще не все втрачено. Полягає така стратегія у відмові від виробництва нерентабельних товарів, скороченні надлишкової робочої сили, відмові від неефективних каналів розподілу ресурсів (інвестицій) тощо;

- 2) стратегія відокремлення - коли від найменш ефективної частини бізнесу відмовляються - продають;

- 3) стратегія ліквідації - коли підприємство чи СОБ досягли критичної точки - банкрутства - вони ліквідуються, а активи продаються.

В сучасних умовах ринкової економіки оцінка конкурентного потенціалу дозволить підприємству своєчасно адаптуватися до конкурентного середовища, виявити сильні і слабкі сторони діяльності (як самого підприємства, так і його конкурентів), розробити ефективну стратегію виживання, впровадження якої буде сприяти зміцненню ринкових позицій.

Список використаних джерел:

- 1.Аніськова О. Розробка стратегії діяльності підприємства. *Маркетинг*, 2019, №3. С. 91–97
- 2.Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємства. К., 2018.
- 3.Сатурна С. Визначення місця стратегічного потенціалу в управлінні підприємством. *Економіст*. 2018. №2. С. 45-47.

Світлана Ковальчук

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Розвиток соціально-економічних відносин у сучасному суспільстві передбачає реалізацію заходів щодо підвищення ефективності діяльності установ, що надають соціальні послуги, так й пошук найбільш раціональних підходів господарювання, враховуючи соціальні потреби суспільства з метою досягнення соціального добробуту. Маркетинг соціальних послуг пов'язаний як з комерційними, так і некомерційними організаціями, основною метою діяльності яких не є отримання прибутку, вони мають бути зорієнтовані на досягнення певного соціального ефекту. Важливим елементом маркетингу соціальних послуг є соціальне підприємництво.

Соціальне підприємництво є невід'ємною складовою розвитку країн Європейського Союзу у економічній та соціальній сферах. На діяльність цих підприємств покладено здійснення функцій держави в соціальній сфері з метою забезпечення вразливих верств населення.

Першою у сфері становлення та розвитку соціального підприємництва серед країн Європейського Союзу стала Італія. Саме в цій державі були започатковані організації для надання соціальної допомоги – соціальні кооперативи, які згодом стали основою соціальних підприємств в Італії. Згодом італійське законодавство стало прикладом для розробки подібних законопроектів в інших країнах Європейського Союзу. Варто зазначити, що прикладом для українського законодавства є гарантія італійської правової системи на високий рівень контролю, стандартизації якості та наявності діалогу між виробниками та споживачами. Регулюється Італійське законодавство Законом Італії № 381, який регулює механізм створення і діяльність соціальних кооперативів [1, с.22].

У Німеччині соціальне підприємництво не визначено нормативно-правовою базою. Соціальні підприємства можуть працювати у формі кооперативів, фондів, асоціацій та товариств із обмеженою відповідальністю [1, с.23].

Німецькими партнерами у соціальній сфері є Латвія [2, с.47]. Значну роль у формуванні і діяльності соціальних підприємств у країні відіграють релігійні

громади. Так, у Латвії діє християнська благодійна організація Tuvu (що означає «недалеко»). Вона допомагає малозабезпеченим верствам населення та особам, що знаходяться у кризовому становищі. Ця організація створена не лише для забезпечення своїх особистих цілей, а також є місцем, де можна відпочити у вільній обстановці та отримати допомогу [2, с.47]. Латвія трактує соціальне підприємництво, як товариство з обмеженою відповідальністю, якому надано статус соціального підприємства відповідно до процедур, визначених Законом про соціальні підприємства, здійснює господарську діяльність, створюючи сприятливий соціальний вплив (наприклад, надання соціальних послуг, формування інклюзивного громадянського суспільства, сприяння освіті, захист тварин або захист культурного різноманіття тощо) [2, с.43].

У 1996 році в Бельгії було прийнято законодавство про компанії із соціальною місією, через що відбулося розділення юридичних типів соціальних підприємств. Законодавство Бельгії не обмежує підприємницьку діяльність і не зобов'язує до розподілу прибутку між засновниками. Бельгійська правова база та її соціальна місія наближена до італійської [1, с.23].

В Греції всі питання соціального підприємництва регулюються Законом № 4019 від 2011 року «Про соціальну економіку, соціальне підприємництво та інші положення», який передбачає три категорії соціальних підприємств: інтеграційні соціальні; кооперативи соціальної опіки та кооперативні підприємства суспільного виробництва [1, с.23].

У Туреччині близько 1776 соціальних підприємств, але конкретного законодавства або нормативних актів для регулювання соціального підприємництва в країні немає. Організації ставлять собі за мету досягти соціальної цілі, а не розбудувати власний бізнес і саме такі підприємства в Туреччині реєструються, як фонди, кооперативи, асоціації або традиційні підприємства. Розвиток соціального підприємництва зазначено в Стратегічному плані Міністерства економіки Турецької Республіки на 2018- 2022 роки, де за основу взято соціальне підприємництво. Згідно Турецького законодавства соціальні підприємства визначаються як підприємства, які визначають досягнення соціальної мети пріоритетом над досягненням прибутку від своєї діяльності та мають будь-яку з існуючих організаційно-правових форм (фонди, кооперативи, асоціації або звичайні підприємства) [2, с.38].

Відповідно до статті 1 Закону Турції про кооперативи № 1163, кооператив - це товариство, засноване фізичними та юридичними особами, в якому партнери об'єднуються задля задоволення та захисту своїх економічних інтересів та потреб у професійному та технічному обслуговуванні шляхом об'єднання їх праці або грошових ресурсів [2, с.44].

Спільними рисами соціальних підприємств в Європейському Союзі є такі:

- неприбуткова організація, яка дотримується демократичного типу правління і не розподіляє прибуток між зацікавленими сторонами, а вкладення його у спільну соціальну мету;
- організація може розподіляти прибуток між членами кооперативу, крім того, вона повинна мати статут (або інший документ), де буде прописана

соціальна мета і також це підприємство має надавати послуги громадського значення;

- компанії партнери, які загалом керуються акціонерами, але мають соціальну мету, можуть продавати комерційний вид діяльності [3, с. 15].

Як бачимо, відповідно до законодавства країн Європейського Союзу, основними організаційно-правовими формами соціальних підприємств є кооперативи або некомерційні об'єднання. Остання нормативно-правова форма використовується в країнах, де немає певних преференцій при продажі товарів і послуг.

Дослідивши законодавство країн ЄС можемо виділити таке коло проблем з якими можуть стикатися соціальні підприємства в Європі:

- нерозуміння концепції соціального підприємництва (відношення до соціального підприємництва, як до благодійності, а не як до можливого бізнесу);

- відсутність підтримки розвитку соціального бізнесу з боку держави;

- недосконале законодавство у сфері соціального підприємництва.

Тільки 18 країн Європи мають нормативно-правову базу з питань соціального підприємництва;

- через те, що зазвичай кредитори та спонсори не розуміють бізнес-моделі соціального підприємництва виникає проблема у доступі підприємців до ринків та фінансів, що спричиняє неефективну конкурентоспроможність;

- відсутність практики застосування механізму вимірювання рейтингу/звітності соціального впливу соціальних підприємств [4, с. 8].

Виникненню соціального підприємництва сприяло загострення проблем пов'язаних з економікою розвинутих країн, але не варто вважати, що соціальне підприємництво є базовим фактором для вирішення тих самих проблем.

Отже, відповідно до законодавства країн Європейського Союзу, основними організаційно-правовими формами соціальних підприємств є кооперативи або некомерційні об'єднання. Некомерційні об'єднання використовується в країнах, де немає певних преференцій при продажі товарів і послуг. Вирізняють певне коло проблем та спільні риси щодо соціальних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Каменко І.С. «Соціальне підприємництво в Україні. Економіко правовий аналіз». URL::

https://www.euneighbours.eu/sites/default/files/publications/2020-11/Legal%20report%20in%20Ukraine_Ukrainian.pdf.

2. Кокоть В. «Розвиток соціального підприємництва в Україні. Біла книга». URL:

https://drive.google.com/file/d/1Th4nsvSkLEpZmKg0b6BztOZCLBl_5S/view.

3. Смаль В., Кокоть В. «Що слід знати про соціальне підприємництво». Посібник. URL:

http://pledgd.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Social_Entrepreneurship_-_Guide-WEB-1.pdf.

4. Ходгсон К.Г. «Розвиток соціального підприємництва в Україні та його роль у реінтеграції Донбасу». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/regionalniy-rozvitok/rozvitok-socialnogo-pidpriemnictva-v-ukraini-ta-yogo-rol-u>.

Юрій Бондарчук

доцент, кандидат історичних наук,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Європейський Союз, США та Канада активно підтримують Україну в розвитку соціальних підприємств. Наприклад, у липні 2011 року у Львові Юрієм Лопатинським та Остапом Онишко – Соціальними діячами була заснована соціальна пекарня «Горіховий дім», прибуток від якої фінансує Центр інтегральної опіки для жінок, які опинилися у кризових ситуаціях [1, с. 56].

Також з 2004 року за фінансової підтримки Агенції США з міжнародного розвитку, «Мережа громадянської дії в Україні» (UCAN) реалізувала проект «Соціальне підприємництво» в Україні. Саме завдяки цим подіям в Україні увійшло поняття соціального підприємництва. Після цього, в період 2004-2007 років, організацією UCAN було надано 28 проектів для підтримки та розвитку соціального підприємництва в Україні [2, с. 54].

На даний час в Україні функціонують більше 700 соціальних підприємств [3, с. 3]. Більш розвинутий цей сектор у західній частині та у великих містах країни (Винники, Броди, Львів, Івано-Франківськ, Київ, Полтава). На жаль, на сході та південно-східній частині соціальні підприємництва є менш розвинутими. Ось декілька прикладів. У місті Києві діє соціальна піцерія для ветеранів АТО/ООС. Ідея створення кафе належить Леоніду Остальцеву, який пропрацював 5 років піцайолою в ресторанах Києва. Після демобілізації Леонід вирішив відкрити піцерію, де будуть працевлаштовані лише ветерани. І ось, 4 грудня 2015 року відбулося відкриття. Завдяки соціальним мережам з першого ж дня це був неймовірний успіх. Виготовлялось майже вдвічі більше ніж очікувалось. У піцерії існують декілька правил:

- 10% від прибутку «PizzaVeterano» перераховується на потреби дітей загиблих воїнів АТО;
- для учасників бойових дій діє бонусна система та знижки;
- відвідувачі піцерії можуть оплатити піцу для військовиків, які перебувають на лікуванні в госпіталах;
- у піцерії реалізується програма адаптації для ветеранів, у ході якої учасники АТО отримують професію піцайоли, що дає їм можливість заробляти [4, с. 57, 58].

Наступним прикладом соціального підприємництва є «Навчально-виробничий центр» у місті Полтаві. Ініціаторами створення соціальної ор-

ганізації належить БО «Світло надії», які у свою чергу опікуються Центром адаптації для бездомних та осіб, звільнених з місць позбавлення волі. Бажаючи було надано навчання зварювальній, швейній та столярній справі. Завдяки цьому таке підприємництво могло скласти конкуренцію місцевим бізнес організаціям. Після випуску, для подальшої роботи, було засновано Громадську спілку «Соціальне підприємство «Навчально-виробничий центр» та започатковане швейне й меблеве виробництво. Місцевою владою було виділено велике приміщення для розвитку підприємства. За сприяння громадської організації одного з німецьких міст-побратимів Полтави виникла змога закупити мінімальне обладнання. Попит на продукцію знайшовся дуже швидко, виробництво мангалів реалізується на місцевому рівні, а ось швейна продукція зацікавила партнерів на Європейському рівні [4, с.61,62].

На нашу думку така організація є соціальним підприємництвом, таке підприємництво відповідає нашому визначенню та підходить під трактування визначення соціального підприємництва Європейським Союзом.

В Україні на регіональному рівні підтримка соціального підприємництва здійснюється відповідно до міських та обласних програм підтримки малого та середнього підприємництва. Єдина, на даний час, в Україні програма розвитку соціального підприємництва прийнята у місті Вінниці (рішення Вінницької міської ради від 22 травня 2020 року № 2230 «Про затвердження Програми розвитку соціального підприємництва Вінницької міської територіальної громади на 2020-2022 роки»). 10 червня 2021 року розпочала роботу Лабораторія соціального підприємництва Кіровоградської області, яка діє на базі Агенції регіонального розвитку Кіровоградської області і забезпечує територіальні громади інформацією та консультаціями щодо надання комплексних послуг починаючи з соціальним підприємцям, налагодження їх комунікацій з потенційними партнерами, пошуку фінансових інструментів для організації їх діяльності, підвищення їх конкурентоспроможності [5].

На території Кіровоградської області 30 років функціонує соціальне підприємство - Підприємство об'єднання громадян "Кропивницьке учбово-виробниче підприємство українського товариства глухих", на якому працюють 48 осіб з інвалідністю із 84 робітників [6].

Підприємство спеціалізоване на виробництві виробів із дроту - торговельного обладнання, меблів на металевій основі, розкладачки для польових шпиталів для потреб збройних сил України. Кропивницьке УВП УТОГ отримує прибутки, має високі показники соціальної захищеності осіб з інвалідністю зі слуху.

У місті Кропивницькому у формі соціального підприємництва працює Креативний ІТ-простір «KOWO». Соціальною метою цього проєкту є безкоштовне навчання програмуванню, допомога в отриманні комп'ютерних знань та пропагування філософії волонтерства.

Також, у місті Кропивницькому діють волонтерські рухи, кожний з яких реалізовує соціальну мету. Будинок «Милосердя» допомагає нужденним у житті, їжі, одязі. Благодійний «Банк речей» пропонує свої послуги як нужденним

людям так і всім охочим відвідувачам, безкоштовно взяти одяг, взуття, іграшки, а також віддати вживані речі. За останній рік, пов'язаний із збройною агресією росії в нашому місті відкрилося багато підприємств, що підпадають під ознаки соціального підприємництва, засновниками і працівниками більшості з них стали внутрішньо переміщенні особи.

Отже, ми отримуємо значну підтримку від США, Канади та Європейського Союзу. А також можна бачити наявність та значний розвиток соціальних підприємств в Україні та Кіровоградській області.

Список використаних джерел:

1. Кокоть В. Соціальне підприємництво в Україні. Зелена книга.- URL: <https://www.prostir.ua/?library=zelena-knyha-sotsialnoho-pidpryjemnytstva-druha-redaktsiya>.

2. Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник. URL: https://www.arr.ks.ua/wp-content/uploads/2017/10/1-Book_sotsialne-pidpruyemnytstvo_pidruchnyk.pdf.

3. Заволока Ю.М., Сідненко М.В., Івко А.В. Проблеми та перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/64.pdf.

4. Кокоть В. Соціальне підприємництво в Україні. Зелена книга URL: <https://www.prostir.ua/?library=zelena-knyha-sotsialnoho-pidpryjemnytstva-druha-redaktsiya>.

5. Соціальне підприємництво: Кропивницький вимір і європейський досвід. URL: <https://pidvysoke.info/novyny/2021/06/18/-sotsialne-pidpriemnitstvo-kropivnitskii-vimir-i-evropeiskii-dosvid>.

6. 85-річниця з дня створення Кропивницького УВП УТОГ. URL: <https://utog.org/diyalnist-utog/85-richniczja-z-dnja-stvorennja-kropivniczkogo-uvp-utog>.

Світлана Бойко,

викладач,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м.Кропивницький, Україна

ДЕОНТОЛОГІЯ ТА ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі сфера маркетингу стає все більш складною та динамічною, що вимагає всебічного розуміння як психологічних, так і етичних принципів. В навчальному плані підготовки майбутніх маркетологів в нашому університеті маємо унікальний авторський курс, що поєднує деонтологію (етику обов'язків) і психологію маркетингу.

По-перше, деонтологія надає етичний фундамент для вивчення маркетингу. Вона зосереджується на моральних обов'язках та принципах, якими мають керуватися маркетологи. Це означає, що студенти-маркетологи повинні бути

свідомі впливу своїх рішень на споживачів та суспільство в цілому. Вони повинні розуміти, як правильно застосовувати маркетингові стратегії, зберігаючи моральні та етичні норми.

По-друге, психологія маркетингу допомагає студентам-маркетологам зрозуміти поведінку і потреби споживачів та впливати на них. Знання про психологію споживачів дозволяють маркетологам ефективніше створювати продукти та послуги, розробляти рекламні кампанії та комунікаційні стратегії. Це дозволяє маркетологам більш точно спрогнозувати потреби та бажання споживачів і задовольнити їх, пропонуючи значущі та цінні рішення. Поєднання психології маркетингу з деонтологією також допомагає студентам-маркетологам розвивати навички етичної комунікації та взаємодії зі споживачами. Розуміння психологічних аспектів споживацької поведінки дозволяє маркетологам підходити до споживачів з повагою та розумінням, уникати маніпуляційних практик і створювати відносини, засновані на довірі та цінностях.

Комбінація деонтології та психології маркетингу надає студентам-маркетологам глибше розуміння етичних аспектів та психологічних факторів у сфері маркетингу. Важливим є вміння студентів-маркетологів знаходити баланс між комерційними інтересами і етичними принципами. Крім того, поєднання деонтології та психології маркетингу сприяє розвитку студентів-маркетологів як відповідальних професіоналів. Вони навчаються приймати етично обґрунтовані рішення на основі аналізу впливу своїх дій на споживачів, суспільство і навколишнє середовище. Це розширює їхні можливості впливати на позитивні зміни в маркетинговій практиці та сприяє розвитку сталого та етичного підходу до бізнесу.

Поєднуючи принципи деонтології з наукою психології, цей курс має надати здобувачам унікальний погляд на маркетинговий процес. Викладається на першому курсі, тож має спонукати здобувачів до їх становлення, як спеціалістів в сфері маркетингу з високими етичними та моральними принципами, бажанням підтримувати екологічність бізнес-процесів.

Протягом семестру у здобувачів є можливість розпочати занурення в складний світ маркетингу, досліджуючи такі теми, як етика маркетингу, соціальна відповідальність бізнесу, психологія маркетингових досліджень тощо. Вони також отримають розуміння принципів прийняття маркетингових рішень та їх вплив на позиціонування підприємства, а також того, як ці фактори можна використати для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Цей курс покликаний спонукати мислити критично та креативно, а також застосовувати нові знання до реальних маркетингових проблем. В процесі вивчення дисципліни студенти співпрацюють зі своїми однокурсниками та беруть участь у практичних заходах, тематичних дослідженнях та дискусіях, які покликані допомогти вибудувати міцну основу в опануванні деонтології та психології маркетингу.

Деонтологія маркетингу - це наука, яка вивчає проблеми досконалості, ефективності та етики маркетингу як науки і практики. Психологія маркетингу ж вивчає психологічні аспекти поведінки покупця та впливу маркетингу на неї.

Деонтологія та психологія маркетингу дозволяє зрозуміти те, як реклама, брендинг та маркетингові комунікації впливають на людей. Вона спрямована на вивчення етичних, психологічних та соціальних аспектів маркетингу, а також на визначення методів та принципів дотримання етики у маркетингових комунікаціях.

Деонтологія маркетингу також вивчає методи реклами та комунікації, які можуть вплинути на поведінку споживачів, а також аналізує моральні та соціальні відповідальності бізнесу. Це може включати в себе дослідження таких тем, як застосування нечесних методів продажу, стереотипне відображення споживачів у рекламі та використання даних покупців без їх згоди. Важливо зрозуміти і вивчити ці етичні проблеми, щоб запобігти недобросовісному маркетингу і захистити інтереси споживачів.

Тож, метою вивчення навчальної дисципліни «деонтологія та психологія маркетингу» є формування у здобувачів системи загальних теоретичних знань та практичних навичок професійної морально-етичної поведінки, формування у здобувачів системи цінностей, соціально-етичних норм та відповідальності маркетолога, а також формування системи знань щодо базових категорій психології, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності з урахуванням впливу спілкування та міжособистісних відносин, психологічних аспектів поведінки споживачів.

Серед завдань, що ставляться до вивчення дисципліни можна виділити такі, як засвоєння студентами теоретичних засад та практичних умінь етичної ділової поведінки; оволодіння прийомами та нормами розв'язання практичних ситуацій; формування свідомого професіонала, здатного ефективно та високоморально виконувати свої функціональні обов'язки; формування компетентностей, важливих для особистісного розвитку майбутніх фахівців та забезпечення їхньої конкурентоспроможності на сучасному ринку праці; надання базових знань щодо основних понять та загальних закономірностей психології; набуття навичок ефективної взаємодії з усіма учасниками робочого процесу.

Таким чином, поєднання деонтології та психології маркетингу стимулює студентів-маркетологів до розвитку етичної свідомості та етичних практик у сфері маркетингу. Це важливий крок у формуванні майбутніх маркетологів, які забезпечуватимуть сталість та етичність в маркетинговій галузі.

Список використаних джерел:

- 1.Раян Голідей. Маркетинг майбутнього. Київ: Наш формат, 2018. 104 с.
- 2.Чумак Л. В. Деонтологія – наука про поведінку фахівців системи людина-людина. Пед. науки: зб. наук. пр. 2011. Вип. 60. С. 297–302.
- 3.Khan, MA, Ali, I, Ashraf, R. A Bibliometric Review of the Special Issues of Psychology & Marketing: 1984-2020. Psychology & Marketing. 2020; 37: 1144–1170. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.21393>
- 4.Задорожна-Княгницька Л. В. Управлінська деонтологія : навчальний посібник Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 248 с.

Світлана Бойко

викладач,

Уляна Слободяник

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

МІСЦЕ ПСИХОЛОГІЇ В НАВЧАННІ МАРКЕТОЛОГА

Маркетологу потрібно вивчати психологію з багатьох причин, всі вони обертаються навколо трьох питань: як споживачі думають, чого вони потребують і які у них мотиви. Виходячи з цього знання психології маркетологи застосовують в наступних сферах:

- Розуміння поведінки споживачів: Психологічні фактори, такі як мотивація, переконання, вплив групи, сприяють формуванню споживацької поведінки. Вивчення психології допоможе маркетологу краще зрозуміти, які фактори впливають на споживачів та як вони реагують на різні маркетингові стратегії.
- Привернення уваги споживача: Психологічні методи, такі як створення ефекту відчуття браку, впливу на емоції та відчуття, можуть допомогти привернути увагу споживача до продукту та збільшити його зацікавленість.
- Розуміння індивідуальних потреб: Кожен споживач унікальний та має свої потреби, які залежать від багатьох факторів. Вивчення психології допоможе маркетологу краще зрозуміти індивідуальні потреби споживачів та налагодити маркетингову стратегію відповідно до цих потреб.
- Створення більш ефективних маркетингових стратегій: Знання психології дозволяє маркетологам більш точно спрогнозувати результати своїх маркетингових стратегій та розробити більш ефективні стратегії, які допоможуть збільшити продажі та залучити більше клієнтів.

Маркетингова психологія – дуже необхідна річ та інструмент, оскільки виконує багато функцій стосовно правильної подачі і розміщення тексту, фотографій та в принципі будь – якої інформації. Саме психологія у цій сфері відповідає за з'ясування та вирішення потреб клієнта, пошук та розуміння підходящих потреб та смаків клієнта, що є дуже важливою складовою у співпраці зі споживачами. Розглянемо деякі інструменти маркетингової психології.

Важливий прийом у маркетологів – це правильна лінгвістика, оскільки вона використовується усюди, а правильна подача і написання промови, оголошення, звернення тощо – є запорукою гарного продажу товару та психологічного впливу на цільову аудиторію.

Нейромаркетинг. Це техніка, яка дозволяє вивчити поведінку споживача, спрогнозувати його дії та вивчити мозок споживача стосовно їх купівельних дій.

Копірайтинг. Копірайтинг - це мистецька техніка написання рекламних і презентаційних текстів, але вона працює з чимось фундаментальним, пов'язаним з психологією: переконанням.

Створення очікувань. Це техніка, пов'язана з ефектом Зейгарника, яка у світі маркетингу перекладається як ефект створення певного здивування, очікування чи тривоги у користувача таким чином, що ця думка змушує його викликати більше інтересу до предмета, який обговорюється. Прикладом можуть бути трейлери до фільмів, щоб привернути увагу, або телевізійна реклама, щоб швидко і якісно зацікавити людину зробити покупку того чи іншого продукту чи послуги.

Активація мотивації. Це важливий психологічний прийом при купівлі товару. Можна переконатись, що у користувача є потреба та мотивація придбати комп'ютер, наприклад. Можна дізнатись через опитування або відвідування різних платформ завдяки використанню файлів cookie, які служать для відстеження того, що цікавить громадськість, а також можна створити ремаркетинг, знаючи цю інформацію, що є наслідком реклами, пов'язаної з пошуковими запитами, які були зроблені в Google.

Але слід зауважити, що будь-де є свої плюси та мінуси. Знання психології може бути цінним інструментом, або ж важкою зброєю в недосвідчених руках, а тож може принести не тільки користь маркетологу, а й навпаки – спрацювати проти нього. Вона може підштовхнути споживачів до неочікуваного варіанту вирішення проблеми. Споживачі також можуть відреагувати на неетичну тактику та сформулювати негативний відтінок у момент покупки, а пізніше і шкодувати про покупку. Також слід враховувати, що люди обробляють інформацію, ґрунтуючись на своєму минулому та поточному життєвому досвіді. Тобто, якщо людина мала негативний досвід з товаром схожий на ваш, то заохотити купити товар вже буде набагато складніше.

Загалом, звісно, чим більше інструментів у вашому маркетинговому арсеналі, тим успішнішим маркетологом ви можете стати.

Психологія є фактором, який завжди слід враховувати у світі маркетингу. Важлива частина знання того, як думають користувачі, та ще більш безпосереднього звернення до них. Завдяки цілеспрямованому психологічному впливу бренди здатні передбачати та генерувати мотивацію, занепокоєння та інтерес до користувачів завдяки своїм продуктам. Але ідеї, які працюють сьогодні, завтра можуть перетворитися на щось зовсім інше. Світ змінюється швидкими темпами, і те, як споживачі реагують на подразники, також. Слід бути в курсі останніх подій і завжди намагатись зрозуміти, ким сьогодні є користувачі за своєю суттю, куди спрямовано фокус їхньої уваги.

Отже, вивчення психології є надзвичайно важливим для маркетолога, оскільки допомагає зрозуміти поведінку та потреби споживачів, створити більш ефективні маркетингові стратегії та підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності. Успішний маркетинг залежить від того, наскільки добре маркетолог розуміє свою цільову аудиторію, їхні потреби та мотивацію.

Виникає питання, наскільки глибоко варто вивчати психологію маркетологам? Вважаємо, що маркетологам варто вивчати психологію настільки глибоко, наскільки це допоможе їм зрозуміти поведінку та потреби своїх цільових аудиторій. Якщо маркетолог бажає створити ефективну маркетингову стратегію, він повинен дослідити, які фактори впливають на психологію споживачів, їхні мотивації, уявлення та переконання.

Вивчення психології також може допомогти маркетологу зрозуміти, які маркетингові методи та стратегії можуть бути неприйнятними для споживачів. Наприклад, якщо маркетолог бажає використовувати тиск на споживачів або створювати маніпулятивні рекламні кампанії, це може викликати негативну реакцію споживачів та призвести до зниження довіри до бренду.

Тому, маркетологам варто вивчати психологію настільки глибоко, щоб бути ефективними в роботі, але не настільки глибоко, щоб втратити етичність та гуманність в маркетингових практиках.

Список використаних джерел:

1. Жмай О.В., Філатова М.О. Визначення етичних аспектів застосування нейромаркетингу у сучасних ринкових умовах. Історія народного господарства та економічної думки України: зб. наук. праць. 2021. Випуск 54. С. 136-153.
2. URL:<https://uk.economy-pedia.com/11040279-marketing-psychology>
3. Шевченко Л. О., Чепіга Л. П. Практична психологія. Харків: Константа, 2018. 192 с.

Владислав Голуб

здобувач третього (аспірантського) рівня вищої освіти
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА РЕКЛАМНИЙ РИНОК УКРАЇНИ

В умовах повномасштабного вторгнення тенденції до змін впливають на всі можливі ринки. Що не могло обійти стороною і рекламний ринок, який може як розвиватися так і деградувати під впливом економічних та політичних факторів. Значний вплив на рекламний ринок також мають досягнення сучасної науки, особливо розвиток цифрових комунікацій, які за короткий час стали ефективним і популярним засобом передачі рекламної інформації. Рекламна діяльність вивчалася багатьма науковцями, зокрема: Братко О.С., Воробйов В.М., Старостіна А.О., Швець А.І., Павленко А.Ф., Попов Є.В. та інші. Однак активні бойові дії на території країни вимагають проведенню детального аналізу змін на ньому.

Актуальність цього дослідження полягає в, тому щоб проаналізувавши зміни, які відбулися з початку повномасштабної російського вторгнення ринку

на ринку реклами, можна визначити відносні прогнози та нові стратегії подальшого інвестування в просування послуг підприємства та залучення нових клієнтів. У зв'язку з цим робота підприємств у воєнний час є не стільки необхідною умовою виживання держави, скільки джерелом податкових надходжень до державного бюджету та заробітних плат для громадян. Тому важливість повернення інвестицій не можна недооцінювати, особливо під час війни та економічної нестабільності.

Ринок реклами — частина економічної системи держави, яка тісно пов'язані з іншими ринками і є індикаторами розвитку національної економіки та прозорості ринкових відносин. Війна негативно вплинула на всі аспекти життя суспільства, в тому числі й на економіку. У 2022 році реальний ВВП знизився на 29,1%. Про це свідчать детальні показники ВВП за 2022 рік, опубліковані Національною службою статистики України [1]. Така ситуація не могла не вплинути на рекламний ринок. Адже фінансовий стан компаній впливає на суми, які виділяються на рекламу, що впливає на показники рекламного сектору та перспективи його подальшого розвитку. За минулі роки ріст ринку рекламно-комунікативних послуг в Україні був значний спад відбувався у 2014-2015 роках які пов'язані з початком російської агресії в Криму і на сході країни та у 2022-му коли відбулося повномасштабного вторгнення. Якщо ж оцінювати український ринок реклами у доларовому еквіваленті, то за 2021 та 2022 роки його місткість зменшилася на 63% (таблиця 1). Для порівняння витрати на рекламу в США у 2022 році зросли на відмінну від 2021 року на 13,6% [2].

Таблиця 1

Порівняння об'єму медіа ринку України за 2021 та 2022 роки

	Підсумки 2021, млн. грн.	Підсумки 2022, млн. грн.	Відсоток 2022 до 2021, %
ТБ-реклама, всього	13642	2604	-81%
Пряма реклама	11854	2370	-80%
Спонсорство	1788	234	-87%
Реклама в пресі, всього	1599	342	-79%
Національна преса	960	221	-77%
в т.ч. спонсорство	243	56	-77%
Регіональна преса	268	51	-81%
Спеціалізована преса	371	70	-81%
ООН Media, всього	4098	1756	-57%

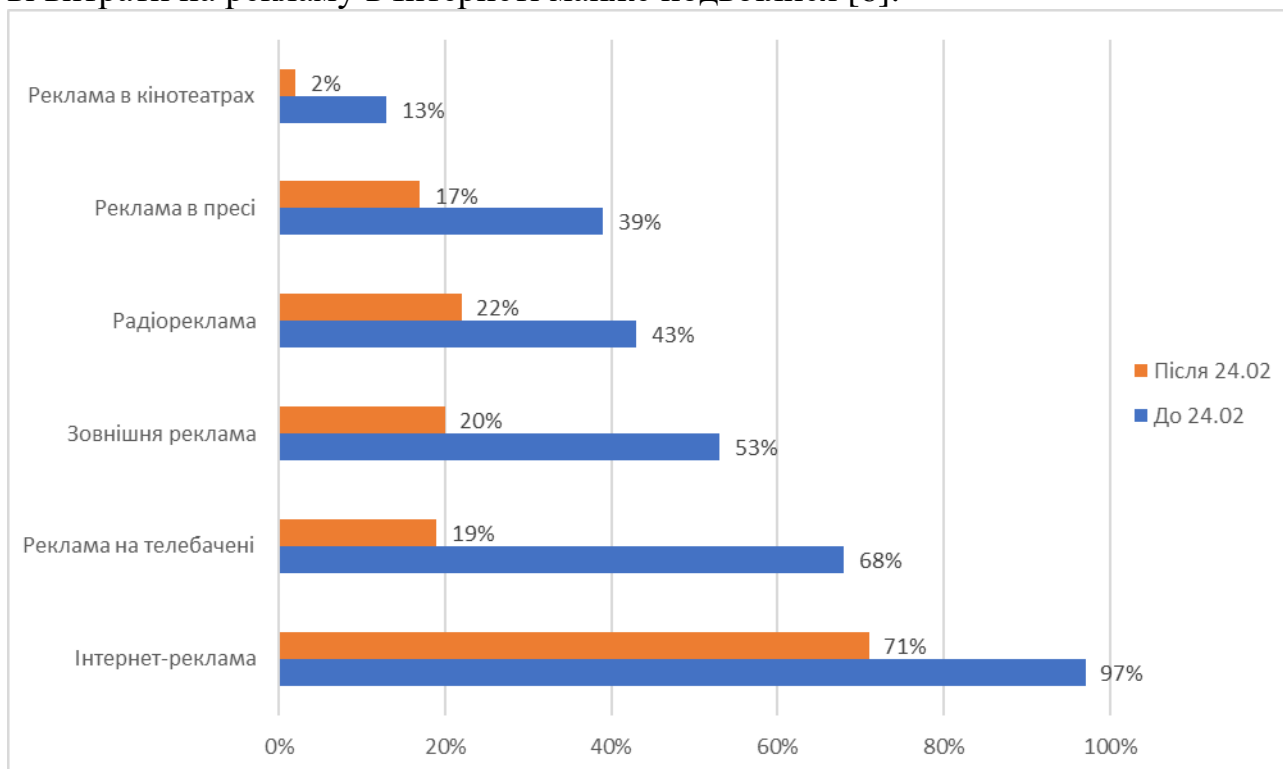
Зовнішня реклама	3092	1363	-56%
Транспортна реклама	397	90	-77%
DOOH	518	273	-47%
Indoor реклама	90	30	-67%
Радіо реклама, всього	855	333	-61%
Національне	605	240	-60%
Регіональне	80	33	-59%
Спонсорство	170	60	-65%
Реклама в кінотеатрах	26	2	-92%
Digital media реклама	12833	7190	-42%
Всього	33053	12227	-63%

Джерело: складено на основі [3]

Реклама на ТБ була однією з найпопулярніших видів до повномасштабного вторгнення. Однак Але за період війни вона постраждала найбільше, так за даними статистичної платформи «Statista», у березні 2022 року витрати на телевізійну рекламу впали до 0 гривень з 888,6 млн гривень у лютому. Це було пов'язано з переходом телеканалів найбільших медіагруп на безперервне мовлення новин (Всеукраїнський телемарафон «Єдині новини»), через що з екранів зникла вся реклама. Сума зросла лише тоді, як деякі канали відмовилися від участі в марафоні витрати зросли до 9,2 млн гривень. У воєнний час ринок інтернет-реклами розвивається в Україні найшвидше. Позитивна динаміка спостерігалася ще у 2012 році, а у 2020-му свій ріст вона значно збільшила це може бути пов'язане з виходом багатьох українських підприємств в онлайн-простір [4]. Основними тригерами зростання ринку стала контекстна й таргетована реклама. Зміни в медіа-ландшафті та поведінці цільової аудиторії змушують рекламодавців постійно адаптувати свої стратегії. Популярність просування через мережу інтернет також підтверджує дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції по використанню каналів комунікації до та після 24 лютого 2022 року, результати дослідження приведені в діаграмі 1.

Згідно даним представленим на рисунку можна зробити висновок, що найкращий результат показала інтернет-реклама, яка навіть після повномасштабного вторгнення, має не тільки доволі високі результати та конкурує з іншими видами просування товарів до 24 лютого 2022 року. Найгірший результат показала реклама на телебаченні, в якій спад на 43%. Інші показники менш цікаві для аналізу, так як не популярні у використанні та не мають, якихось аномальних результатів. Масовий перехід споживачів в онлайн перемістив рекламні бюджети з традиційних рекламних каналів у цифрові, що призвело до кризи

аналогових медіа, де більшість медіа працюють за рекламною бізнес-моделлю. Ці тенденції сприяли переходу підприємств на інтернет платформи, також немало важливий вплив на перехід в онлайн простір зумовили ціни на рекламні послуги в мережі інтернет [5]. Той факт, що вони значно дешевші, ніж радіо, телебачення та газети, робить їх привабливими для рекламодавців, які втратили значну частину своїх доходів і змушені скорочувати витрати на рекламу. Перерозподіл ринку реклами на користь онлайн-реклами є глобальним трендом, він зумовленим зміною медіа вподобань споживачів: менш ніж за п'ять років світові витрати на рекламу в Інтернеті майже подвоїлися [6].



Джерело: складено автором на основі [4]

Діаграма 1. Порівняння рекламного ринку до та після 24 лютого 2022 року

Ринок реклами в Україні перейшов з етапу росту до кризи через бойові дії на території країни. Але не дивлячись на всю ситуацію українські підприємці продовжують знаходити способи втриматися на плаву: створюють нові продукти, вивчають нові логістичні канали та реорганізують партнерські відносини з постачальниками. Маркетинг також пристосовується до кризових умов, він змінюється відповідно до потреб суспільства, намагаючись знайти такі ринкові ніші, які не тільки дозволяють компанії залишатися у військовій економіці, а й швидко покращують її позиції на ринку. Усвідомлюючи перерозподіл ринку, власники бізнесу намагаються використовувати максимально перевірені джерела трафіку, адже залучення нових клієнтів завжди обходиться дорожче ніж утримання нових, а активна фаза війни зробила цей процес ще складнішим, дорожчим та ризикованим. Також для підприємці почали обрати нові способи взаємодії з клієнтами та новими користувачами в післявоєнний період, щоб потім включити їх до постійного списку клієнтів. Подальші дослідження варто про-

водити в сфері аналізу окупності інтернет-реклами для підприємств під час повномасштабного вторгнення.

Список використаних джерел

1. Національний банк України. Коментар Національного банку щодо зміни реального ВВП у 2022 році. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-2022-rotsi> (дата звернення: 18.04.2023);
2. Insider Intelligence. Digital advertising in 2022: market trends & predictions. Insider Intelligence. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/digital-advertising-market-trends-predictions/> (date of access: 18.04.2023);
3. Всеукраїнська Рекламна Коаліція. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (дата звернення: 21.04.2023);
4. Всеукраїнська Рекламна Коаліція. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення: 19.04.2023);
5. Newage. Скільки коштує українська digital-реклама в 2022 році – newage. - digital advertising agency. Newage. - digital advertising agency. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya/skilki-koshtuie-ukrainska-digital-reklama-v-2022-roci/> (дата звернення: 19.04.2023);
6. Wood T. Visualizing the evolution of global advertising spend (1980-2020). Visual Capitalist. URL: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/> (date of access: 20.04.2023).

Ірина Коростова

кандидат економічних наук, асистент
Приазовський державний технічний університет
Дніпро, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Раніше на доходи від реклами протягом року суттєвий вплив мали сезонні тенденції. Потім світ зіткнувся з COVID-19 та бізнес, а з ним і маркетинг, змінив свою програму діяльності. Тепер невизначеність, спричинена війною в Україні та подальшими економічними та політичними факторами, змінила картину та ймовірно продовжить впливати на витрати та доходи від реклами в майбутньому в усьому світі.

Російське вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року різко вплинуло на рекламну галузь.

Частина компаній реалізували заходи з переміщення офісів. Найчастіше це переїзд у безпечніші регіони України або частковий переїзд команди за кордон. Зараз для більшості компаній переважає віддалений режим роботи.

Нажаль, у всіх сферах діяльності йде скорочення штату і маркетинг не виключення. Нині середня чисельність відділу маркетингу становить 14 співробітників. Рекламодавці відзначають, що маркетингова активність впала через війну. Серед маркетингових заходів, запланованих до війни, 45% проектів були скасовані.

Згідно з прогнозом eMarketer, витрати на рекламу в Центральній і Східній Європі сильно постраждають. Регіон, який включає Україну, Росію та понад 20 інших країн, побачив щонайменше на 30% менше витрат на рекламу в ЗМІ в 2022 року порівняно з 2021 роком [1].

Щоб відповідати на сучасні виклики, маркетинг повинен більше зосереджуватися на аналітиці та своєчасному реагуванні та змінювати практично все: комунікаційні стратегії, продуктовий портфель, цінові стратегії, маркетингові бюджети, роботу з партнерами та підрядниками [2].

Усі напрямки рекламно-комунікаційної діяльності за цей період зазнали суттєвих змін щодо підходів до їх управління.

Основні виклики та наслідки війни для бізнесу та його маркетингової діяльності в Україні:

1) Порушення ланцюга поставок.

Російсько-український воєнний конфлікт і численні економічні санкції, які з ним пов'язані посилення тиску на глобальний ланцюг поставок, який має не повністю одужав від COVID-19.

2) Доплата за доставку.

Такий же тиск на ланцюг поставок підвищення цін на бензин в Україні та світі. Із зростанням цін на бензин зростають витрати на транспортування.

3) Споживчий попит.

Серед причин, які заважають відновленню малого та середнього бізнесу в Україні є відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку.

4) Створення запасів продукції.

Дефіцит, викликаний пандемією, а тепер і війною. Криза в судноплавстві, ланцюзі поставок і, як наслідок, перебої з поставками можуть призвести до паніки споживачів. Компанії повинні розглянути, чи їхні продукти підпадають під категорію «накопичення».

5) Стан невизначеності серед представники бізнесу

Невизначеність є однією з перешкод для відновлення бізнесу та маркетингу в Україні. Велика частка (39,8%) компаній не в змозі передбачити можливість відновлення до довоєнного рівня або є переконаний, що компанія взагалі не зможе відновитися. В результаті деякі компанії почали втрачати клієнтів, або клієнти відмовляються брати на роботу Українські фахівці через страх нестабільності. Крім того, падіння доходів торкнулося підприємств орієнтована на внутрішній ринок України [3, с.49-57].

Як і слід було очікувати, найбільш відчутний вплив війни відчула Європа. Однак для багатьох брендів нестабільність на світових ринках призводить до підвищення цін та інших економічних проблем.

Це призводить до ослаблення споживчої сили, що безпосередньо впливає на рекламні бюджети. Згідно з останніми даними, споживча впевненість сьогодні на 20 пунктів нижча, ніж протягом кількох місяців пандемії COVID-19.

Проаналізувавши стан бізнесу та тенденції маркетингу, хочемо запропонувати рекомендації щодо адаптування маркетингу та SMM під час війни в Україні. А саме:

- Швидка реакція. Рухатись за допомогою тактичних дій, швидко переорієнтовувати стратегію бізнес-середовища.
- Спілкування зі споживачами. При необхідності, зміна ринку, асортименту або способу взаємодії з потенційним споживачем. Під час криз хороші перспективи виникають у компаній, які пропонують продукти першої потреб.
- Оптимізація витрат. Кошти повинні направлятися на чітку продуману маркетингову стратегію на залучення клієнтів.
- Оновлення істотної інформації про товар (послугу); волонтерство, благодійність; надання аудиторії корисної інформації.
- Буди гнучким та адаптуватися до реалій нинішніх умов.

Слід зазначити, що SMM та SEO стало ефективніше за часів війни та допомагають бізнесу розвиватися. Зараз цей вид реклами став ще вигіднішим, бо ціна кліка знизилася. Тобто власники бізнесу можуть економити на послугах просування, при цьому показник конверсії росте.

Найкраща порада для сфери маркетингу – для подальшого успішного розвитку бізнесу важливо зберегти лояльність ваших клієнтів — допомогти і словом, і ділом.

Список використаних джерел:

1. The Impact of the War in Ukraine on the Advertising Industry, SetupadBlog, 2022-09-01. Режим доступу - <https://setupad.com/blog/ukraine-war-impact-on-advertising-industry/>
2. [VRK - All-Ukrainian Advertising Coalition](https://www.lbbonline.com/news/ukraine-marketing-communications-in-wartime), Tue, 25 Oct 2022 10:58:00 GMT. Режим доступу - <https://www.lbbonline.com/news/ukraine-marketing-communications-in-wartime>
3. Maxim Korneyev, Ivan Berezniuk, Volodymyr Dzhyndzhoian, Tatiana Kubakh and Kostiantyn Horb (2022). Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*, 18(3), 48-58. doi:10.21511/im.18(3).2022.05
4. Подзігун, С. М., & Пачева, Н. О. (2022). SMM І МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ. *Економічні горизонти*, (4(22)), 25–33. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016)