

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ



Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених

**«ГЛОКАЛІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»**

До 150-річчя Симона Літмана

м. Одеса, 13 жовтня 2023 року

ОДЕСА – ОНЕУ – 2023

Г 54 Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 13 жовтня 2023 р.) [Електронний ресурс]. – Одеса: ОНЕУ, 2023. – 245 с.

Наукові праці, що представлені в цьому збірнику, присвячені теоретичним, організаційним та правовим проблемам інноваційного розвитку економіки України та світу. Конференція проводиться Радою молодих вчених Одеського національного економічного університету. Видання розраховане на дослідників, викладачів і студентів економічних спеціальностей, практикуючих економістів, юристів, аналітиків, працівників органів державного управління.

Тези доповідей подано в авторській редакції. Усю відповідальність за достовірність і коректність змісту несуть автори. Редакційна колегія може не поділяти повністю або частково думки авторів.

Організаційний комітет:

Голова: Ковальов Анатолій Іванович, доктор екон. наук, професор, ректор ОНЕУ

Заступники голови: Літвінов Олександр Сергійович, доктор екон. наук, професор, проректор з наукової роботи ОНЕУ

Секретар оргкомітету: Кулікова Єлизавета Олександрівна, старший викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку ОНЕУ, голова Ради молодих вчених ОНЕУ

Члени оргкомітету:

Андрій АНДРЕЙЧЕНКО – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри економіки, права та управління бізнесом ОНЕУ

Олена БОРИСЯК – канд. економ. наук, докторант кафедри маркетингу, ЗУНУ

Марина СЛАТВІНСЬКА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри фінансів ОНЕУ

Алла ГАВРЮТИНА – зав. відділу аспірантури та докторантури ОНЕУ

Раїса ГРИНЧЕНКО – доктор екон. наук, доцент, в.о. зав. кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності ОНЕУ

Ірина ДАВИДЕНКО – канд. екон. наук, доцент, зав. кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ

Софія ДОМБРОВСЬКА – канд. екон. наук, ст. викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку ОНЕУ

Ольга СРМАКОВА - доктор екон. наук, професор кафедри міжнародних економічних відносин ОНЕУ

Людмила ЖДАНОВА – доктор екон. наук, доцент, професор кафедри загальної економічної теорії та економічної політики ОНЕУ

Анастасія ЗЕРКАЛЬ – доктор екон. наук, професор кафедри Маркетингу та логістики, директор Навчального центру «Освіта для бізнесу та кар'єри» НУ «Запорізька політехніка»

Володимир КАРПОВ – канд. екон. наук, доцент, начальник НДЧ ОНЕУ

Вікторія КОВАЛЕНКО – доктор екон. наук, професор, професор кафедри банківської справи, головний редактор збірника «Науковий вісник ОНЕУ»

Інна КУЗНЕЦОВА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри менеджменту організацій ОНЕУ

Марина САЄНСУС – доктор екон. наук, доцент, зав. кафедри маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ

Наталія ЛОХАНОВА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту ОНЕУ

Наталія МАСЛІЙ – доктор економ. наук, професор, професор кафедри світового господарства та міжнародних економічних відносин, Голова ради молодих вчених ОНУ ім. І. І. Мечникова, Голова РМВ при ООДА

Ганна КОСТЬОВ'ЯТ – канд. екон. наук, голова ради економічного факультету ДВНЗ «УжНУ»

Дарина ВЕРШИНІНА – голова Ради молодих вчених Харківського національного університету міського господарства ім. О.М. Бекетова, кан. екон. наук

ЗМІСТ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА ВІДТВОРЕННЯ СУСПІЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Беззородський А. М. ОЦІНКА ДИНАМІКИ РІВНЯ УРБАНІЗАЦІЇ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	8
Боярчук А. С. РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА.....	10
Вашук К. О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
Гуменюк І.О. РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ У СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	14
Зварко І. В. ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	16
Копогієнко Т.Ю., Лахно К.О. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЬЮ ДИЛІДЖЕНСУ.....	18
Лабунська О.В. БІЗНЕС-АКСЕЛЕРАТОРИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	20
Павлішина Н.М., Гаркуша М.С. МОЛОДІЖНЕ БЕЗРОБІТТЯ.....	22
Павлова О. А., Куклінова С. І. РОЗРОБКА ВЕБ-СИСТЕМ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	24
Поліщук В.О. НОВА ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ ПОВОСННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	26
Семенова В.Г., Гриб С.А. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР.....	28
Соколова З.С. ФОНД HORIZON CAPITAL GROWTH FUND IV ДЛЯ РОЗВИТКУ ПРИВАТНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНИ.....	30
Тардаскіна Т.М., Чуківська І.С. ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО ОПЕРАТОРА ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ.....	32
Фомін Д. А., Куклінова С. І. ПОТЕНЦІАЛ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	34
Хамуда В. О. ІННОВАЦІЙНА ЕКОСИСТЕМА ЯК СУЧАСНА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....	36
Чернега В.В., Луговацький О.О. НАПРЯМИ РЕФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	38
Шпомер Т.О., Волошин С.П. ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	40
Шербань О. Д. ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЮВАННЯ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	42

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ТА ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

Horiashchenko Y. H., Harmash O. V. PROBLEMS OF INVESTING DURING BUSINESS RELOCATION.....	44
Kostoviyat H., Rogov V. INNOVATIVE INSTRUMENTS FOR STARTUP AND SMALL BUSINESS FINANCING.....	46
Атаманчук О.І. ДОГОВІРНЕ РЕГУЛЮВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ.....	48
Зоря О.П., Мауер Д.Р. РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	50
Карагодіна А.В. ФАСИЛІТАЦІЯ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ.....	52

Лещенко В. М. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА КОРИСТУВАННЯ GPT-ЧАТОМ.....	54
Мащенко С.С. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	56
Nahara M. B. THE BENEFITS OF DIGITAL ECOSYSTEMS FOR ENTERPRISES.....	58
Негоденко В.С., Лахно К.О. МОНІТОРИНГ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ШАХРАЙСТВА У СИСТЕМІ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ.....	60
Обнявко В.О. ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПРИСКОРЕНОГО ПЕРЕХОДУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	62
Осадчий М.Л. ІНСТИТУЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВОДНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ.....	64
Разінкін Н. С. ЕКОНОМІЧНІ ВИГОДИ ВІД ПЕРЕХОДУ НА ЕЛЕКТРИЧНИЙ АВТОТРАНСПОРТ ДЛЯ ОКРЕМИХ СПОЖИВАЧІВ.....	77
Сошников А.О. ОКРЕМІ ПИТАННЯ ПОСИЛЕННЯ ВИМОГ ДО УЧАСНИКІВ ПРОЦЕДУР ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	68
Терьшина К. А. СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ПОЛІ.....	70
Ткачук В.О., Грибушин Б.М. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДПОВІДНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЇ В ОБРОБЦІ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ВИМОГАМ GDPR.....	72
Філіппов С.А. ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ОСББ.....	74
Царьов О.С. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЩОДО ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	76

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Саєнсус М.А., Берназ О. В. РОЛЬ БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ: ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ТА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ.....	78
Бондаренко О.М., Маковецька К.Р. STAFF MOTIVATION IN CRISIS CONDITIONS OF THE ENTERPRISE.....	80
Борисяк О. В., Пянтковський Ю. О. РОЛЬ CRM-СИСТЕМИ У ПРИЙНЯТТІ МАРКЕТИНГОВИХ І ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ: УКРАЇНСЬКА ТА ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАКТИКА.....	82
Веселовська Я.О. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	84
Головненко Р. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	86
Звонарьов М.Ю. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК АКТИВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	88
Зеркаль А.В. СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	90
Кириченко І.В., Шикіна О.В. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ СНАТGPT).....	92
Копитко Т.С. ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ.....	94
Лаврентьєва В.О. ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ВІД ІДЕЇ ДО УСПІХУ.....	96
Лаптева В.Р. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	98
Lysenko I.V. MARKETING INNOVATIONS IN THE MARKETING PRODUCT POLICY OF ENTERPRISES.....	100
Літинська В. А.. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	102
Саєнсус М.А., Лосєв О.С. ЗМІНЮЮЧИ ЛАНДШАФТ ДОСТАВКИ «ОСТАННЬОЇ МИЛІ»: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	104

Новак Г.В.	
ТЕРИТОРИАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	106
Опаренко А.О.	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	108
Сак Т. В.	
ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	110
Сало Я. В.	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	112
Синіка О. В.	
СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	114
Сіленко М.В.	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ВІД ІНДУСТРІЇ 3.0 ДО ІНДУСТРІЇ 4.0.....	116
Тарасова К.І.	
ВСІ КОЛЬОРИ PR ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	118
Тимошенко М.С.	
ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН.....	120
Трикулч П.П.	
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ.....	112
Триус О.К.	
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕСУ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID 19.....	124
Федорчук І. С.	
ОСОБЛИВОСТІ B2C МАРКЕТИНГУ.....	126
Хаїнський В.В.	
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ.....	128
Шевченко П.	
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІКІ.....	130

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Білокоз Т. Т.	
РЕЦЕСІЯ РОЗВИНЕНИХ КРАЇН ЯК ЧАСТИНА ПЕРЕХОДУ НА НОВИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЛАД.....	132
Білоус О. Ю.	
ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ЕКОСИСТЕМ НА ОСНОВІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОГО НАВЧАННЯ ТА СПІВРОБІТНИЦТВА (В КОТЕКСТІ ПОЛІТИКИ ЗГУРТОВАНOSTI).....	134
Бобирь Я. А.	
ОСОБЛИВОСТІ ДИПЛОМАТИЧНОГО ПРОТОКОЛУ У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС.....	136
Воронова О.В.	
РУХ УКРАЇНИ ДО ЄС: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ОБМЕЖЕННЯ ТА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ.....	138
Гордієнко К.С.	
ВПЛИВ СУЧАСНОЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ НА МІЖНАРОДНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.....	140
Гуріна А.Ю.	
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ІННОВАЦІЙ.....	142
Гусенко О.С.	
ДОГОВОРИ ПРО ЗАПОБІГАННЯ ПОДВІЙНОГО ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІНІМІЗАЦІЇ ПОДАТКІВ.....	144
Жукова Т.А.	
МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ ТА РИНОК ПРАЦІ.....	146
Значенко В. Ю.	
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПІЛЬНОГО РИНКУ ПОСЛУГ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....	148
Коваль В. В.	
СТАН ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ СПІЛЬНОГО РИНКУ ТОВАРІВ ЄС.....	150
Компаненко М.І.	
ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОДАТКОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	152
Левандовська В.С.	
СПІЛЬНА АГРАРНА ПОЛІТИКА ЄС В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	154
Набок І.І., Шуляренко Є.О.	
СУЧАСНА КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	156
Стоянов В.Ю.	
РОЗВИТОК ОБОРОННОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЄВРОПИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	158

Штельмашук М.С. СТАН ТА РОЗВИТОК МОРСЬКОЇ КОНТЕЙНЕРНОЇ ІНДУСТРІЇ В ПЕРІОДИ КРИЗ.....	160
---	-----

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ, АУДИТУ, ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Чернега В.В., Савицький Д.М. ДЕРЖАВНИЙ ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....	162
Арестов Д. О. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ.....	164
Артюх О. В., Самострол С. В., Хетагурова Н. О. СИСТЕМА ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ЗА МОДЕЛЛЮ COSO: ОГЛЯД КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД.....	166
Бриндак В.М. ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ТА В ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОДИ.....	168
Вовк І.С., Ахновська І.О. DIRECT COSTING У СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	170
Ігнат'єв О.В. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	172
Кравець Д. Д. ВИКОРИСТАННЯ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	174
Чернега В.В., Ткач Т.О. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ.....	176
Щирба І.М., Щирба М.М. МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН МІЖ АУДИТОРСЬКОЮ ФІРМОЮ І КЛІЄНТОМ (СУБ'ЄКТОМ ГОСПОДАРЮВАННЯ).....	178

ФІСКАЛЬНА ПОЛІТИКА ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОГО ВЕКТОРУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Герцаківський С.Д., Люба М.В. ДОМІНАНТИ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕАГУВАННЯ ФІСКАЛЬНОГО ХАРАКТЕРУ НА КОВІД-КРИЗУ В УКРАЇНІ.....	180
Кобилінський О. Ю. НАПРЯМКИ ПОДАТКОВОГО СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	182
Романюк А. О. ЗАСТОСУВАННЯ ФІСКАЛЬНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	184
Садчикова О. О. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ПОДАТКОВОГО ДЕКЛАРУВАННЯ.....	186
Слатвінська М.О., Кацідим А.Г. НАПРЯМКИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....	188

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОНТЕКСТІ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Азаренков С.Г. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКІВ.....	190
Бурдужа І.В. УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ КЛІЄНТСЬКИМ ПОРТФЕЛЕМ БАНКУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	192
Карпенко В.І. ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	194
Лисянський С.М. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ БАНКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	196
Міленгій В.С. СИСТЕМА ОЦІНКИ SRP ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ БАНКІВСЬКИХ СИСТЕМ СВІТУ.....	198

Мірошниченко М.В. АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ СТАБІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ.....	201
Ситніков О.С. МЕДІАКТИВНІСТЬ АТ «ОЩАДБАНК».....	204

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИМИ КОМПЛЕКСАМИ

Tiutiunyyk H.O. THE ROLE OF AQUACULTURE FACILITIES IN ENSURING ENVIRONMENTAL SAFETY AND THE POST-WAR DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE.....	206
Бистра К. І. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	208
Бондарчук О. Г. ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ.....	210
Даниленко Д. О. ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	212
Кириченко І.В., Шикіна О.В. ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	214
Копитко Т.С., Шикіна О.В. ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ.....	216
Коцюрубенко Г.М., Шикіна О.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP».....	218
Мацука В.М. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКИМ КОМПЛЕКСОМ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	220
Мугиль К. М. “РОЗУМНІ ТУРИСТИЧНІ ТЕРИТОРІЇ” ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	222
Нечева Н.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	224
Ремігайло І.Ю., Шикіна О.В. ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЗАЛЕЖНО ВІД КУЛЬТУРНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ.....	226
Чапаров Є.І., Шикіна О.В. СВІТОВИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЕ-ТУРИЗМУ.....	228

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Біліонова О. М. МЕТОДИ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН: ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ.....	230
Данилюк А.І. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	232
Іванов І. О., Юргачова М.І. УНИКНЕННЯ РОЗЧАРУВАННЯ ІНВЕСТОРА ЯК ФАКТОР ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРЕФЕРЕНЦІЙ.....	234
Каратнюк О.С. БАНКІВСЬКІ ДЖЕРЕДА ФІНАНСУВАННЯ МІКРО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	236
Лук'янов С.В. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЦИФРОВІЗАЦІЮ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ.....	238
Пучок М. С. РОЛЬ «БЕЗПЕЧНИХ» АКТИВІВ У ПОРТФЕЛІ ІНВЕСТОРА ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	240
Тарасюк С.В. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ.....	242
Кулікова Є.О. МОНІТОРИНГ СУЧАСНОГО СТАНУ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	243

Секція 1.
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА ВІДТВОРЕННЯ СУСПІЛЬНОГО
КАПІТАЛУ

Березорудський А. М.,
аспірант кафедри статистики та ММЕ
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Ольвінська Ю. О.

ОЦІНКА ДИНАМІКИ РІВНЯ УРБАНІЗАЦІЇ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Рівень урбанізованості - це співвідношення кількості населення, що проживає в містах, до загальної кількості населення в певній території. Це показник, який використовується для визначення ступеня розвитку міського середовища в конкретному регіоні або країні. Рівень урбанізованості може бути високим, середнім або низьким і залежить від розміру та кількості міст, їх розвитку та населення.

Високим вважають рівень урбанізації понад 50 %, середнім – 20–50%, низьким – менше ніж 20%. Урбанізація в Україні у 2022 році складала 69,7%, щоб зрозуміти багато це чи мало, візьмемо для прикладу сусідні країни, так за даними ООН у 2020 році урбанізація в Білорусі складала 81%, Росії – 75%, Угорщині – 72%, Польщі – 61%, Румунії – 55%, Словаччині – 54%, Молдові – 43% [1]. Можна сказати, що Україна має високий рівень урбанізації, але не найвищий серед сусідів.

Рівень урбанізації в Україні високий, але розподіляється по країні не рівномірно, різниця між найбільш та найменш урбанізованим складає 2,5 рази. Так дуже урбанізованими є такі регіони, як Донецька (91,0%), Луганська (87,2%), Київська (85,5%), Дніпропетровська (84,2%), Харківська (81,4%) області в яких рівень вище 80%, а серед мало урбанізованих, в яких урбанізація складає нижче 50%, Рівненська (47,5%), Тернопільська (46,1%), Івано-Франківська (44,6), Чернівецька (43,3%) та Закарпатська (37,2%) області.

За аналізований період урбанізованість зросла у всіх областях окрім Закарпатської де вона не змінилася, та Рівненської у якій вона зменшилася на 0,3 відсоткових пункти. Найбільше зростання було зафіксоване у Хмельницькій та Чернігівській областях – по 2,8 в.п. Загальний рівень урбанізованості України збільшився на 0,9 в.п..

Крім того що рівень урбанізації окремих областей має великий розкид, є ще одна особливість урбанізації в Україні – це зростання урбанізації, при скороченні загальної чисельності населення, ба більше урбанізація зростає при скороченні чисельності міського населення. Таке може відбуватися тільки в одному випадку, коли темп скорочення чисельності сільського населення випереджає темп скорочення міського населення.

За даними Державної служби статистики, населення України за 10 років скоротилося на 2 млн 687 тис. осіб. Міське населення скоротилося на 2 млн. 687 тис. осіб, або на 8,6%. В той же час сільське населення скоротилося на 1 млн. 779 тис. осіб, тобто на 12,5%. Такий стан справ характерний для усіх областей України, окрім Київської, Івано-Франківської та Чернівецької областей, де чисельність міського населення зросла на 4,8%, 0,8% і 0,8% відповідно. При цьому єдиним регіоном де зросла чисельність сільського населення стала Київська область, де зростання порівняно з 2012 роком склало 4%.

Отже можна зробити наступні висновки. Загальна тенденція в Україні полягає в тому, що населення зменшується як у сільських, так і у міських районах, але спад в сільських районах виявляється більшим. Це свідчить про те, що люди віддають перевагу переїзду до міст для отримання кращих можливостей праці, освіти та життя.

Також слід зазначити, що рівень урбанізації в Україні неоднаковий по регіонах. Найвищий рівень урбанізації спостерігається в Донецькій, Луганській, Київській, Дніпропетровській та Харківській областях, де більше 80% населення проживає в містах. Найнижчий рівень урбанізації спостерігається в Закарпатській області, де лише 37,2% населення проживає в містах.

Загалом, рівень урбанізації в Україні зростає, що може свідчити про поступовий розвиток міського середовища та збільшення його привабливості для населення. Однак, важливо звернути увагу на нерівномірний розподіл урбанізованості по регіонах та потребу вирішення проблем сільських районів, які стикаються з втратою населення та економічного занепаду.

Таблиця 1

Показники динаміки рівня урбанізованості в регіонах України

Регіон	Рівень урбанізації у 2012р., %	Рівень урбанізації у 2022р., %	Δ урбанізації, в.п.	Δ міського населення, осіб	Темп приросту міського населення, %	Δ міського населення, осіб	Темп приросту сільського населення, %
Вінницька	49,9	52,3	2,4	-26198	-3,2	-98474	-12,0
Волинська	51,9	52,2	0,3	-5646	-1,0	-11596	-2,3
Дніпропетровська	83,5	84,2	0,7	-166073	-6,0	-57741	-10,5
Донецька	90,6	91,0	0,4	-293908	-7,4	-49898	-12,0
Житомирська	58,2	59,6	1,4	-37164	-5,0	-57003	-10,7
Закарпатська	37,2	37,2	0,0	-1911	-0,4	-4372	-0,6
Запорізька	77,0	77,5	0,5	-109418	-7,9	-43788	-10,6
Івано-Франківська	43,3	44,6	1,3	4864	0,8	-33170	-4,2
Київська	85,4	85,5	0,1	187474	4,8	26090	4,0
Кіровоградська	62,1	63,7	1,6	-47072	-7,6	-51636	-13,6
Луганська	86,8	87,2	0,4	-137755	-7,0	-32000	-10,6
Львівська	60,8	61,2	0,4	-28481	-1,8	-34324	-3,4
Миколаївська	67,7	68,8	1,1	-47416	-5,9	-38986	-10,3
Одеська	66,8	67,3	0,5	-13442	-0,8	-23463	-3,0
Полтавська	61,3	62,7	1,4	-56766	-6,3	-68146	-11,9
Рівненська	47,8	47,5	-0,3	-10429	-1,9	-2043	-0,3
Сумська	67,6	69,8	2,2	-56034	-7,2	-60527	-16,2
Тернопільська	44,0	46,1	2,1	-3558	-0,7	-55160	-9,1
Харківська	80,1	81,4	1,3	-82129	-3,7	-61090	-11,2
Херсонська	61,1	61,4	0,3	-47354	-7,1	-34415	-8,2
Хмельницька	55,2	58,0	2,8	-14890	-2,0	-76452	-12,9
Черкаська	56,2	57,3	1,1	-52848	-7,4	-63711	-11,4
Чернівецька	42,3	43,3	1,0	2932	0,8	-17739	-3,4
Чернігівська	63,2	66,0	2,8	-54083	-7,9	-75111	-18,7
АР Крим	67,8
Україна	68,8	69,7	0,9	-2687166	-8,6	-1779136	-12,5

References:

1. Інформаційний портал ООН [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.sdg6data.org/ru/country-or-area/Belarus>
2. Демографічний щорічник «Населення України за 2011 рік» / Державна служба статистики України, 2012
3. Демографічний щорічник Населення України за 2021 рік / Державна служба статистики України, 2022

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Сучасний світ постійно трансформується, розвивається, і ці зміни вимагають нових підходів та рішень для забезпечення сталого розвитку суспільства. В умовах вичерпання екстенсивних факторів економічного розвитку зростає роль інновацій як важливого джерела нарощення інноваційних конкурентних переваг, підвищення рівня та якості життя населення. За цих обставин активізація інноваційних процесів є одним з найважливіших завдань стратегічної політики держави, спрямованої на забезпечення сталого розвитку.

Згідно зі Законом України «Про інноваційну діяльність» інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1]. Вони охоплюють новаторські ідеї, технології, продукти та процеси, які сприяють покращенню ефективності, конкурентоспроможності та якості життя населення.

Інновації впливають на всі сфери життєдіяльності суспільства, від економіки до соціальної сфери та екології. Водночас вони є ключовим фактором для економічного зростання. Адже дозволяють підприємствам створювати нові продукти та послуги, які задовольняють потреби споживачів і відповідають сучасним вимогам ринку. Інновації підсилюють конкуренцію, що спонукає підприємства до пошуку нових способів поліпшення своєї продуктивності та підвищення ефективності.

Інновації також мають значний соціальний вплив, зокрема створюють нові можливості для розвитку особистості. Завдяки їм суспільство поліпшує якість освіти, охорони здоров'я, забезпечує екологічну сталість та доступ до інформації. Наприклад, медичні інновації дозволяють розробляти нові методи діагностики та лікування різноманітних захворювань, що покращує якість життя пацієнтів. Також вони сприяють розв'язанню соціальних проблем, зокрема зменшенню нерівності та підвищенню якості життя людей з обмеженими можливостями.

Інновації відіграють важливу роль у забезпеченні екологічної сталості суспільства. Нові технології допомагають підприємствам скоротити викиди шкідливих речовин в навколишнє природне середовище, оптимізувати використання природних ресурсів та зменшити негативний вплив на екологію.

Організаційні та управлінські інновації передбачають впровадження більш продуктивних методів та структур управління, нових підходів до планування та передбачення подій, контролю над виконанням завдань, обробки інформації та інших аспектах управління.

Інновації мають значний потенціал для підвищення ефективності виробництва і надання послуг. Вони дозволяють оптимізувати процеси, зменшити витрати й виробляти більше при менших ресурсах. Наприклад, впровадження нових технологій в сільському господарстві може забезпечити вищі врожаї при мінімальному використанні хімічних добрив, що сприяє екологічній сталості. Ключовою групою в їхньому складі з позиції забезпечення сталого розвитку є технологічні інновації, вони лежать в основі задоволення зростаючих потреб суспільства, підвищення ефективності виробництва, зміни моделей і поколінь техніки та технологічних способів виробництва [2].

Держава може сприяти розвитку інновацій шляхом фінансової підтримки досліджень та розробок, створення сприятливого середовища для бізнесу та інвестицій в освіту та підготовку фахівців.

На нашу думку, для досягнення успіху у сфері інновацій потрібні якісні управлінські рішення, фінансова підтримка та партнерство між урядом, бізнесом, наукою та громадським сектором. Важливо створити сприятливе середовище для розвитку інновацій, підтримувати наукові дослідження та розвиток нових технологій.

Отже, інновації є невіддільною частиною сталого розвитку суспільства. Вони сприяють економічному, соціальному зростанню, збереженню природи тощо. Завдяки інноваціям суспільство може постійно вдосконалюватися і адаптуватися до змін, що є важливою передумовою його сталого розвитку. Тому розуміння та підтримка інновацій є важливим завданням для нашого часу.

References:

1. Про інноваційну діяльність : Закон від 04.07.2002 № 40-IV. Відомості Верховної Ради України. 2002. № 36. Ст. 266.
2. Козакова О. М., Федосєєва І. С. Інновації як основа сталого розвитку. Управління інноваційним розвитком на макро-, мезо-, та мікрорівнях: матеріали третьої міжнар. на-ук.-практ. конф., м. Одеса, 7-8 червня 2017. Одеса, 2017. С. 127-129.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний бізнес переживає період непередбачуваних змін та швидкого розвитку. У цьому контексті розробка інноваційної стратегії є не вибором, а необхідністю для підприємств. Інновації стали не просто перевагою, але й ключовим чинником для досягнення та збереження успіху на ринку. Наявність інноваційної стратегії надає підприємствам можливість пристосовуватися до змін, реагувати на виклики зовнішнього середовища та створювати нові цінності. Вона сприяє нарощенню конкурентних переваг на ринку та забезпечує стабільність функціонування, що особливо важливо в період високої конкуренції та технологічних перетворень.

Загалом інноваційна стратегія – це система організованих дій і рішень, спрямованих на створення й впровадження нових ідей, технологій, продуктів або процесів з метою підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей.

Суть розробки концепції інноваційної стратегії проявляється у визначенні ідей, які підприємство може реалізувати з урахуванням своєї ринкової позиції та інноваційних можливостей. До основних принципів здійснення цього процесу відносять: цілеспрямованість, системність, обмеженість ресурсів, комплексність, альтернативність, оптимальність та послідовність дій. Ці принципи є основою для оптимального формування інноваційних стратегій задля підвищення конкурентоспроможності підприємства та досягнення його стратегічних цілей.

Під час формування стратегії важливо врахувати місію підприємства. Одним із ключових кроків при визначенні можливостей для інновацій є аналіз інноваційного потенціалу підприємства та порівняння його з інноваційно-інвестиційним кліматом країни чи регіону [1, с. 104].

Загалом розробка та впровадження інноваційної стратегії вимагає вирішення двох ключових завдань, які розкривають суть та складність цього процесу:

- розуміння конкретних особливостей інновацій, що здатні не лише створити цінність для клієнтів, але й сприяти розвитку підприємства;
- розробка стратегічного плану, що визначає ресурси підприємства, які будуть розподілені між різними видами інновацій, а також забезпечує їхню успішну реалізацію [2, с. 127].

Формування інноваційної стратегії є складним та багатоетапним процесом, який спрямований на досягнення конкретних бізнес-цілей та забезпечення стійкого розвитку підприємства. Він охоплює кілька етапів.

1. Визначення мети та візії: розробка конкретної мети інноваційної діяльності підприємства, що дозволяє йому охарактеризувати свою майбутню роль у галузі та бажані результати діяльності.
2. Аналіз поточного стану: ретельний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища; ідентифікація сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз, які впливають на бізнес та галузь загалом.
3. Вибір інноваційних напрямків інноваційної діяльності, зокрема, розробка нових продуктів, оптимізація бізнес-процесів, впровадження нових технологій або ж створення

нових бізнес-моделей тощо.

4. Розробка плану дій, що містить інформацію про розподіл ресурсів, фінансовий бюджет та часові рамки для впровадження інновацій.

5. Впровадження інноваційної стратегії та моніторинг за її реалізацією.

6. Оцінка та коригування: за потреби вводяться відповідні зміни та корективи в стратегії, відповідно до змін в зовнішньому середовищі та досягнутих результатів.

Варто зазначити те, що розглянутий цикл формування інноваційної стратегії є ітеративним і піддається постійному вдосконаленню.

Новітні стратегії підприємств, діючих в різних галузях, надають їм можливість всебічно розвиватись. Прикладом цього є компанії:

- Apple, яка відома своєю стратегією інноваційних продуктів, створюючи продуктивні інновації, які не лише задовольняють потреби ринку, але й формують нові стандарти в галузі електроніки;

- Tesla, яка впровадила інноваційну стратегію в електромобільній галузі та стала лідером у сфері автономної та електричної мобільності;

- Netflix у сфері розваг вдосконалила стратегію контенту та стрімінгу, революціонізуючи спосіб споживання відео, залучаючи мільйони прихильників;

- Amazon впровадила інновації в логістиці та доставці, використовуючи дрони та роботів-кур'єрів для покращення ефективності та зручності доставлення товарів своїм клієнтам.

Усі ці вищезгадані приклади ілюструють важливість розробки та реалізації інноваційних стратегій для досягнення підприємством успіху й стійкості на ринку.

Отже, формування інноваційної стратегії є надзвичайно важливим елементом успішного функціонування сучасного підприємства. Інновації стають важливим кроком вперед, дозволяючи суб'єктам господарювання не лише адаптуватися до змін у динамічному бізнес-середовищі, але й відкривати нові можливості для розвитку та росту.

Література:

1. Пожуєва Т. О. Інноваційний розвиток підприємства в конкурентному середовищі. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2013. Вип. 1(2). С. 103-106.

2. Філіппова С. В. Інноваційний розвиток промислового підприємства як об'єкт стратегічного управління. Економіка. Менеджмент. Бізнес, 2014. № 3. С. 124-129.

РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ У СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Війна, ініційована Росією в Україні, завдала серйозних збитків економіці та людському потенціалу. Проте формується концепція післявоєнної реконструкції країни, спираючись на історичні приклади інших країн, що відновлювали свою економіку після війни через модернізацію та інновації. Плани відновлення передбачають інноваційну модель, прозоре регулювання, гнучку законодавчу систему та якість людського та інтелектуального капіталу як ключові компоненти цього процесу.

Інтелектуальний капітал – це сукупність соціально-економічних відносин, які пов'язані з формуванням, використанням та відновленням знань. Запропоноване визначення ІК базується на сутнісному, динамічному його розгляді та передбачає виконання обов'язкової вимоги здійснення відтворення знань [1, 102].

Людський капітал у контексті підприємств та організацій означає кваліфікації, навички та інноваційний потенціал працівників, які вносять вклад у виробництво товарів і послуг, підвищуючи конкурентоспроможність організації [2, 51].

Досвід провідних країн підкреслює важливість науково-інноваційного розвитку національної економіки. Вони активно підтримують інновації через державну підтримку, фінансування, інcentиви, та інфраструктуру. Проте розвиток людського, інтелектуального та креативного потенціалу також є ключовим для досягнення інноваційного росту та конкурентоспроможності [3].

На жаль, в Україні відсутня високотехнологічна компанія серед понад 70 закордонних корпорацій, що працюють в країні, і кількість внутрішніх виробників високотехнологічної продукції обмежена. Це знижує частку високо- та середньо-технологічного експорту до 35,3%, а високотехнологічний експорт до 5,6% [4].

Впровадження інноваційної політики вимагає максимального використання людського та інтелектуального потенціалу, що створює можливість генерації нових знань і ідей, підтримки високих технологій та конкурентних переваг на глобальному ринку. Таким чином, розвиток людського потенціалу та технологічний прогрес взаємодіють та посилюють один одного.»Слід відзначити, що в Україні з 1990-х років спостерігалася тенденція до зниження рівня розвитку людського капіталу, і пізніше відзначався лише повільний ріст Індексу людського розвитку. Ця динаміка призвела до помітного зниження місця країни в світовому рейтингу за цим показником. Порівнюючи Україну з країнами Центрально-Східної Європи, які також проводили ринкові реформи, можна побачити, що європейські країни не тільки провели ринкові трансформації швидше, але також досягли економічного і соціального розвитку, а також вступили до Європейського Союзу, виконавши всі необхідні умови. Україна відстає від нових членів ЄС за такими показниками, як ВВП на душу населення та тривалість життя, і посідає 74 місце серед 189 країн у 2021 році [3].

Війна в Україні спричинила масову еміграцію мільйонів громадян, включаючи молодих людей з вищою освітою та кваліфікацією, які раніше мали стабільну роботу в країні. Серед них є випускники шкіл і студенти, які також можуть вибрати залишитися за кордоном, де надають перевагу навчанню в престижних західних університетах і можливостям в секторах високих технологій. Це призводить до втрат інтелектуального та креативного потенціалу України.

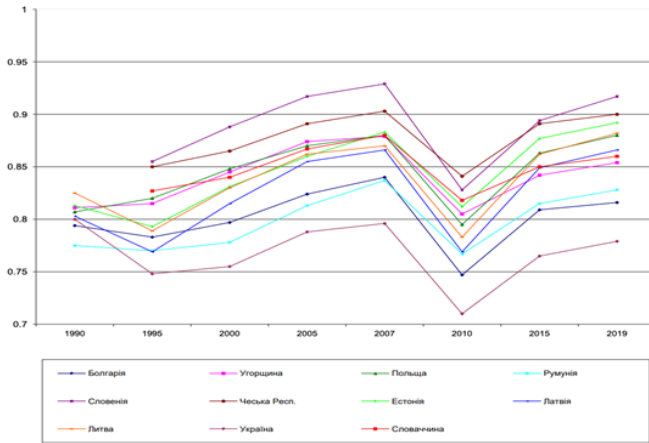


Рис. 1. Динаміка Індексу людського розвитку ПРООН в країнах Центрально-Східної Європи та в Україні [5]

Для цього необхідно розробити механізми, що б стимулювали молодь залишати Україну та брати участь у відновленні країни після війни. Це передбачає забезпечення житлом і роботою, а також надання вищій освіти та науці пріоритетного статусу в державі, враховуючи їхню ключову роль у створенні інтелектуальної економіки майбутнього.

Для досягнення міжнародної конкурентоспроможності в технологічному сегменті, необхідно впроваджувати інноваційну стратегію та інтегрувати відновлювану економіку України в глобальний високотехнологічний економічний простір. Це можливо завдяки стратегічно орієнтованій державній політиці інтелектуалізації економічного розвитку.

Ця політика вимагає розробки нової державної інноваційної стратегії, що базується на міжнародному досвіді. Вона передбачає поширення інновацій, надання пріоритету науці та галузям, що потребують знань, сприяння створенню інноваційно орієнтованих кластерів, підтримку участі підприємств у секторах, що залежать від знань, а також розвитку інтелектуального капіталу.

Література:

- 1.Літвінов О. С. Інтелектуальний капітал підприємства: сутність, оцінка, розвиток : монографія / О. С. Літвінов. – Одеса : Астропринт, 2019. – 392 с.
- 2.Літвінов О. С. Знос та відтворення нематеріальних ресурсів підприємства / О. С. Літвінов // Економіст. – 2015. - №2. – С. 51-55
3. Нарис про відбудову України / Т. Бекер, Б. Айхенгрін, Ю. Гордніченко та ін. –London: CEPR Press, 2022.
4. Сіденко С.В. Неекономічні чинники світового економічного розвитку. - Видавництво «Аврора принт», 2011р.
5. UNDP. Human Development Report 2021-22: Uncertain Times, Unsettled Lives: Shaping our Future in a Transforming World. – New York, 2022.
6. База даних Інституту статистики ЮНЕСКО (UIS.Stat). URL: data.uis.unesco.org.

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

У сучасному світі тема використання людського капіталу в контексті активізації інноваційного розвитку економіки є надзвичайно важливою, адже зараз світовий ринок знаходиться на етапі швидких технологічних оновлень, зростаючої конкуренції, змін споживацьких вимог та організаційних моделей. За цих умов саме людський капітал є рушієм інноваційного розвитку, здатним забезпечити досягнення конкурентних переваг та розв'язання глобальних економічних проблем.

Існує багато підходів щодо трактування поняття «людський капітал». Так, Беккер Г. С. розглядає його як інтелектуальні й розумові здібності людини, що збільшуються та роблять її здатною виробляти економічні блага в більшому обсязі й кращої якості, отримувати вищі доходи [1, с.162]. Грішнова О. А. стверджує, що людським капіталом є сформований і розвинений у результаті інвестицій і накопичений людиною певний запас знань, навичок, який цілеспрямовано використовується в тій чи іншій сфері економічної діяльності, сприяє зростанню продуктивності праці й завдяки цьому впливає на зростання доходів свого власника, прибутку підприємства та національного доходу [2, с. 34-35].

Проаналізувавши погляди різних науковців, ми пропонуємо, розглядати людський капітал як сукупність знань, навичок, вмінь та досвіду людини, при правильному використанні яких, можна досягнути значного економічного розвитку.

Його об'єктом є процеси відновлення, збереження, розвитку, вдосконалення працездатності, трудових та інтелектуальних навичок, знань і освіти, вміння управляти, організувати, створювати та вести успішний бізнес, які втілюються в людині й невіддільні від неї [3, с. 22].

Для того щоб краще зрозуміти вплив людського капіталу на інноваційний розвиток, розглянемо основні його властивості:

- є одним із головних факторів економічного зростання, без якого інновації є неможливими;
- має тенденцію до нагромадження, адже його складовими є знання, досвід, навички, що виступають у вигляді певного запасу, який постійно збільшується та потребує нових інвестицій;
- пов'язаний зі значними витратами (фінансовими, часовими тощо), раціональність яких прямопропорційно відображається на економічному розвитку та інноваційному зростанні;
- може використовуватись та контролюватись лише людиною, яка є його безпосереднім носієм;
- інвестиції в його розвиток є найбільш вигідними порівняно з іншими об'єктами, оскільки економічний та соціальний ефект від них має довготривалий та інтегральний характер.

Людський капітал здійснює безпосередній вплив на інноваційний розвиток економіки, оскільки саме люди створюють інновації завдяки своїм знанням, ідеям, здатності до творчого мислення. У зв'язку з цим в сучасному світі людський капітал є значно ціннішим джерелом розвитку ніж природний і покращення його якості виступає основою для

наращення інноваційних конкурентних переваг країни на міжнародній арені.

На якість формування та ефективність використання людського капіталу в контексті активізації інноваційних процесів безпосередньо впливають такі фактори, як:

- рівень співробітництва між державою, бізнесом та наукою;
- наявність відповідних матеріально-технічних умов, без яких проведення наукових досліджень та впровадження інновацій неможливе;
- рівень фінансово-інвестиційного забезпечення проведення наукових досліджень та впровадження інновацій;
- забезпеченість високоякісною освітою, що передбачає також розвиток креативності;
- рівень розвитку організаційної та суспільної культури, які заохочують інновації, передбачають суспільне визнання та підтримку творчих ініціатив;
- наявність доступу до усіх інформаційних ресурсів;
- рівень підтримки ініціатив, спрямованих на соціальну відповідальність.

На нашу думку, перераховані фактори сприяють не тільки формуванню та відтворенню людського капіталу, але й створюють сприятливі умови для активізації інноваційного розвитку економіки, оскільки генерують можливості для індивідів розвивати та використовувати свій потенціал у сфері інновацій.

Отже, людський капітал є рушієм інноваційного розвитку, адже людина завдяки використанню своїх знань, вмінь та навичок продукує ідеї та створює інновації, що дає можливість формувати конкурентні переваги та розв'язувати глобальні проблеми, тому необхідно стимулювати його розвиток та створювати для цього всі необхідні умови.

Література:

1. Becker G. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis. New York: University of Chicago, 1964. 223с.
2. Грішнова О. А. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України: сутність взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку. Соціально-трудові відносини: теорія та практика, 2014. № 1. С. 34-40
3. Ларіна Я. С. Розвиток людського капіталу в умовах глобалізації. Київ: Академія, 2012. 248 с.

Копотієнко Т.Ю.

к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*

Лахно К.О.

здобувачка вищої освіти,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЬО ДИЛІДЖЕНСУ

У сучасних економічних умовах актуальною стає тема підвищення якості надання професійних послуг у галузі аудиту, бухгалтерського обліку, оподаткування шляхом удосконалення методичних засад проведення різноманітних погоджених процедур. Серед таких процедур нині набуває популярності дью дилідженс. Це комплексна перевірка чистоти угоди з капіталом, що проводиться у кількох напрямках. Організаційні та практичні засади дью дилідженсу розглядали у своїх працях Кармазіна Н. В. [1], Назаренко І.М. [2] та інші вчені. Результати процедури дозволяють передбачити майбутні наслідки економічних процесів, отримати впевненість у достовірності економічної та правової інформації, знизити ризики до розумного мінімуму, прийняти правильне рішення про ефективне вкладення капіталу. Таким чином, інвестори можуть отримати якісну підтримку з боку кваліфікованих фахівців, що надалі сприятливо позначиться на розвитку інвестиційного клімату в Україні.

Оптимально дью дилідженс слід проводити за такими напрямками: бухгалтерський дью дилідженс; фінансовий дью дилідженс; правовий дилідженс; організаційний дью дилідженс; податковий дью дилідженс.

На нашу думку, слід відрізнити фінансовий дью дилідженс від бухгалтерського та податкового дью дилідженс, насамперед за таким критерієм, як аспект діяльності організації. Назаренко І.М. [2] доводить, що проведення фінансового дью дилідженсу необхідне, оскільки застосування широкого спектру контрольних процедур, економічних методів діагностики дозволяє ідентифікувати ризики та окреслити контури стратегічного розвитку.

Бухгалтерські дані, що формуються в облікових регістрах, на основі яких складається звітність, є ключовою інформацією для компанії будь-якого рівня, вони характеризують майновий стан, демонструють результати діяльності та відображають рух коштів. На основі бухгалтерських даних, сформованих в облікових регістрах, платники податків визначають базу оподаткування за підсумками податкових періодів.

Під час проведення фінансового дью дилідженс фахівці експертної групи націлені: вивчити процес планування та прогнозування фінансової діяльності компанії; оцінити ефективність процесу управління ресурсами досліджуваної компанії; проаналізувати виконання розроблених бюджетів (план-факт аналіз); визначити структуру коштів, що залучаються; оцінити позицію досліджуваної компанії на фінансовому ринку із залученням додаткового капіталу; проаналізувати проведення минулих вагомих операцій із капіталом; перевірити операції щодо реалізації власних акцій. Отже, в сучасних турбулентних умовах проведення фінансового дью дилідженсу є актуальним, оскільки застосування широкого спектру контрольних процедур, економічних методів діагностики дозволяє ідентифікувати ризики, загрози та окреслити контури стратегічних управлінських ініціатив, які посилять функції превентивного контролю, оптимізують управлінський процес, що, загалом,

сприятиме успішній реалізації стратегії, орієнтованої на забезпечення підвищення вартості бізнесу [2].

Фахівці при проведенні облікової експертизи планують: провести спостереження за персоналом досліджуваної компанії та переконатися, що працівники правильно виконують свої функції в обліковій системі; встановити точність формування регістрів бухгалтерського обліку; провести звітку регістрів з бухгалтерською звітністю; здійснити аналіз бухгалтерської звітності. Отже, бухгалтерський дью дилідженс - це незалежна експертиза, пов'язана з вивченням облікової інформації, аналізом поточного стану та перспектив компанії.

Правовий дью дилідженс включає аналіз юридичного статусу та активності компанії. Група експертів у межах правової експертизи планує: перевірити внутрішні організаційні (установчі) документи; перевірити існування у компанії зобов'язань на конкретну дату; перевірити участь компанії у розбіжностях з третіми особами. Під час проведення дью дилідженсу, аналізується ланцюжок правовідносин між правовласниками з моменту створення об'єкта до моменту придбання прав нинішнім власником (власником), що дозволяє сформувати для клієнта повну інформаційну картину рівня гарантованості його інвестицій [1].

Організаційний дью дилідженс передбачає проведення оцінки ефективності роботи співробітників адміністративного блоку компанії, які займаються безпосереднім керівництвом усіх бізнес-процесів, а також підлеглих співробітників. Податковий дью дилідженс проводиться з метою виявлення податкових ризиків, пов'язаних з існуючими чи можливими податковими зобов'язаннями, а також включає професійну оцінку та узгодження різних стандартів бухгалтерського та податкового обліку, оцінку критеріїв визнання доходів і витрат, оцінку складання та подання податкових декларацій.

Таким чином, існує необхідність у розробці методичного забезпечення операцій із капіталом у сучасних економічних умовах. По-перше, це дозволить удосконалювати рівень професійних послуг, забезпечить гармонізацію з міжнародним досвідом. По-друге, дозволить вітчизняним інвесторам здійснювати справедливі великі угоди у країні без додаткових витрат. По-третє, сприятиме зовнішньому поліпшенню привабливості інвестиційного клімату України, оскільки передбачувані нові методики та рекомендації забезпечать умови підвищення прозорості, надійності та достовірності для ефективного інвестування капіталу, що належить нерезидентам України.

Література:

1. Кармазіна Н. В. Адаптивний механізм процедури дью ділідженс для виявлення ризиків під час придбання бізнесу у регіонах України / Н. В. Кармазіна // Економіка та держава. - 2020. - № 5. - С. 37-41.

2. Назаренко І.М. «Дью Ділідженс»: сутність, призначення та послідовність проведення / І.М. Назаренко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. — 2015. — Вип. 20. — С. 183.

Лабунська О.В.,
аспірант кафедри «Економіка підприємства та
організація підприємницької діяльності»
Одеського національного економічного університету,
м. Одеса, Україна

БІЗНЕС-АКСЕЛЕРАТОРИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ УКРАЇНИ

Інноваційний розвиток української економіки вже сьогодні є обов'язковою умовою для створення конкурентоспроможних товарів та послуг, зростання ефективності виробництва, підвищення якості життя населення та забезпечення стійкого економічного розвитку країни.

Україна має великий інноваційний потенціал. Незважаючи на надзвичайно складні умови, український бізнес постійно розвивається, національна інноваційна екосистема демонструє стійкість і може бути джерелом натхнення для країн Західної Європи. У звіті StartupBlink 1000 міст і 100 країн у 2023 році Україна посіла 49 місце проти 50-го у 2022 році та 29-го у 2020 році (рисунк 1) [1].



Рис. 1. Рейтинг стартап-екосистеми України у світі та у Європі

Джерело складено автором за [1, 3, 4]

У 2023 році на європейській арені інноваційна екосистема України демонструє свою стабільність, утримуючись на 30-й сходинці європейського рейтингу.

Найціннішим активом українських бізнесів є талант їх засновників, який є предметом прагнення багатьох іноземних компаній. Однак відтік цього таланту є серйозною проблемою для України. Для того, щоб забезпечити стале та успішне зростання ринку українських стартапів, необхідно залучити більше іноземних інвестицій та зберегти талановитих засновників на рідній землі. Вирішенням цієї проблеми може стати створення середовища, яке буде сприяти розвитку інновацій. Однією із складових такого екосередовища є акселератори, які можуть стати ключовим інструментом для досягнення цих цілей.

Сьогодні акселератори та бізнес-інкубатори стали дуже популярними серед стартап-спільноти. Якщо проаналізувати відмінності між бізнес-інкубатором та стартап-акселератором, можна зробити висновки, що акселератори можуть позитивно вплинути на успіх стартапів, забезпечуючи доступ до ресурсів, знань та зв'язків з інвесторами та бізнес-лідерами. Вони також можуть сприяти створенню інноваційних продуктів та послуг.

В Україні крім акселераторів активно розвиваються інші складові інноваційної екосистеми, такі як співтовариства підприємців, науково-технологічні парки, інноваційні центри, фінансові структури тощо. До стартап-руху залучаються освітні та наукові установи. Але спостерігається дисбаланс у розвитку окремих складових територією України: 53,2 % українських стартапів мають головний офіс у Києві. Наступну сходинку займає Харків, де розташовано 10,8 % стартапів. На третьому місці знаходиться Львів із 8,2 % стартапів. Ми бачимо дуже високий рівень та швидкі темпи зростання лише в кількох містах. У той же час, кожне місто України має свої унікальні переваги для розвитку власної інноваційної екосистеми, тому потрібно удосконалювати існуючі та створювати нові її елементи [4] .

На сьогоднішній день українська інноваційна екосистема демонструє позитивне зростання. З'являється все більше можливостей для стартапів, однак, ми вважаємо, що мікро-, малий та середній бізнес (ММСБ), також потребує підтримки. Сьогодні неможливо обійтися без інновацій у традиційній підприємницькій діяльності.

ММСБ має потужний потенціал для зростання, але обмежені ресурси можуть стояти на шляху до успіху. Можна їм допомогти забезпечивши доступ до навчання, консалтингу, фінансових ресурсів, можна прискорити їх розвиток. Акселераційні програми створюють майданчики для залучення інвестицій та підтримки талановитих підприємців.

Загалом, бізнес-акселератори є каталізатором для розвитку підприємництва в Україні, що сприяє підвищенню економічного потенціалу країни та забезпечує створення робочих місць та підтримку інноваційного росту. Для поглиблення розуміння ефективності акселераційних програм для ММСБ в Україні в подальшому планується провести вивчення зовнішніх факторів, які можуть вплинути на успішність бізнес-акселераторів у регіональному контексті.

Література:

1. Global Startup Ecosystem Index 2023. URL: <https://lp.startupblink.com/report/> (дата звернення 01.08.2023).
2. Gontareva, I., Litvinov, O., Hrebennyk, N., Nebaba, N., Litvinova, V., & Chimshir, A. Improvement of the innovative ecosystem at universities. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 2022. №1(115), p. 59–68.
3. Report Russian Aggression In Ukraine: How Do Ukrainian Startups Survive. December 2022. URL: https://www.startupbridge.eu/wp-content/uploads/2022/12/PUSB-REPORT_Russian-aggression-in-Ukraine_How-do-Ukrainian-startups-survive.pdf (дата звернення 01.08.2023).
4. Report Ukrainian Startup Ecosystem: Facing the challenges, seizing the opportunities January 2022. URL: https://www.startupbridge.eu/wp-content/uploads/2022/01/PUSB_Report_Ukrainian_Startup_Ecosystem_2022.pdf (дата звернення 01.08.2023)

Павлішина Н.М.

доцент кафедри «Маркетинг та логістика»,
НУ «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна.

Гаркуша М.С.

студ.гр. ФЕУ-211,
НУ «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна.

МОЛОДІЖНЕ БЕЗРОБІТТЯ

Одним з ключових чинників економічного та соціального розвитку будь-якої країни є соціокультурна та професійна підготовка молоді. Однак, в умовах ринкової економіки саме цей сегмент суспільства найчастіше стикається з проблемами працевлаштування. В умовах війни, міграції та економічної нестабільності ситуація особливо ускладнюється.

Молоді фахівці – випускники навчальних закладів, які вперше шукають роботу, а також молодь без освіти або спеціальності – традиційно є одними з найбільш проблемних учасників ринку праці. Більше того, неможливість швидко знайти перше робоче місце ставить молодих людей на межу соціального виключення. Тож актуальним постає питання вивчення причин молодіжного безробіття що дозволить визначити напрями подолання його наслідків.

Безробітний – особа віком від 15 до 70 років, яка через відсутність роботи не має заробітку або інших передбачених законодавством доходів як джерела існування, готова та здатна приступити до роботи [1].

Рівень безробіття – кількісний показник, який визначається як відношення кількості безробітних до загальної кількості економічно активно працездатного населення країни, та вимірюється у відсотках. За даними Державної служби зайнятості: найвищий рівень безробіття серед молоді у віці 15-24 роки. Фактично цей показник набагато вищий, через те що багато людей у цьому віці навчається, а отже формально не перебуває у пошуках роботи та не може бути офіційно зареєстровані як безробітні.

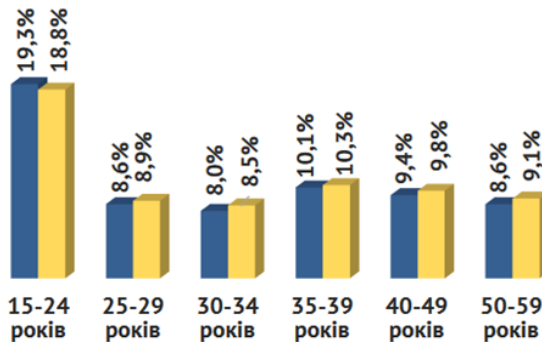


Рисунок 1 – Рівень безробіття за віковим показником (2020-2021 рр.) [2]

Наведена статистика розміщена у офіційному звіті Державної служби зайнятості та є найнижчим показником. Натомість за даними інших установ, рівень безробіття набагато вищий (рис. 2) відповідно і рівень безробіття серед молоді також вищий, ніж показує офіційна статистика.

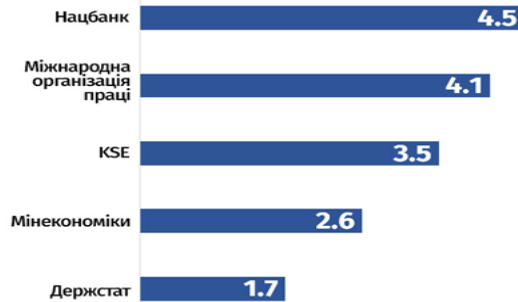


Рисунок 2 – Рівень безробіття за даними різних установ [2]

Необхідно зазначити, що рівень безробіття в країнах Європейського союзу зменшився із 7,7% до 6,7%, натомість в Україні зріс з 9,3% до 9,7%. Нажаль офіційної статистики за 2022 р. ще не має у відкритому доступі. Безробіття серед молоді у світі ілюструють такі статистичні дані:

- 621 млн. молодих людей (15-24 р.) не навчаються та не працевлаштовані;
- 75 мільйонів молодих людей навчаються, але не мають роботи;
- наступному десятилітті на ринок праці вийде 1 мільярд молодих людей;
- великій кількості молоді загрожує нерегулярна і неформальна зайнятість;
- майже 90% всіх молодих людей живуть у країнах, що розвиваються;
- ймовірність безробіття для молоді втричі вища, ніж для дорослих;
- має місце дискримінація за статтю [3-5].

Серед причин молодіжного безробіття можна виділити:

- загальна економічна ситуація у світі;
- зміна технологій;
- зміни на світових ринках є ще одним важливим фактором;
- трудова дискримінація за ознакою касты, релігії, раси, віку, гендеру та інших характеристик робочої сили;
- відсутність робочих місць, придатних для навичок початкового рівня;
- відсутність навичок самостійного входу у професійну діяльність і слабка орієнтація у трудових відносинах;
- невідповідність знань вимогам потенційних роботодавців;
- проблеми якості профорієнтації;
- диспропорції попиту та пропозиції робочої сили [4-7].

Єдине, що залишається випускникам – перекваліфікуватися або шукати будь-яку роботу не за фахом. Для подолання безробіття потрібна ефективна державна політика; співробітництво вищих навчальних закладів із роботодавцями (приклад можна взяти у зарубіжних країнах, які це вже практикують); участь роботодавців у складанні навчальної програми в університеті; гарантоване державою стажування студентів та працевлаштування на роботу випускників університетів для того, щоб вони отримали досвід роботи; ефективна система профорієнтації з дитячого віку; організація освітньо-трудового кластера на базі Державної служби зайнятості; формування економічного інклюзивного середовища; заохочення молоді до підприємництва та розробка державою відповідних програм для підтримки стартапів молодих людей (надання фінансової допомоги, пошук інвесторів для розвитку бізнесу). Адже саме молодь вирішує майбутнє суспільства, напрямок та інтенсивність розвитку країни, тому наразі не слід і надалі залишати цю категорію населення в умовах з обмеженими можливостями для самореалізації.

Павлова О. А.
аспірант кафедри економіки підприємства
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: *д.е.н., професор Янковий О. Г.*
Куклінова С. І.

студент
Інституту інформаційних технологій та інноваційного підприємництва
Одеський національний морський університет
м. Одеса, Україна

РОЗРОБКА ВЕБ-СИСТЕМ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Сьогодні все більше уваги приділяється сталому розвитку підприємств – прагненню задовольняти потреби існуючого покоління, не обмежуючи можливості майбутніх поколінь.

З розвитком сучасних технологій, поширенням і доступністю Інтернет-зв'язку у підприємств відкриваються унікальні можливості. Так, Інтернет є джерелом інтелектуальної діяльності сучасного підприємця. Також Інтернет давно став невід'ємною частиною сучасного бізнесу, надаючи йому конкурентні переваги [1, с. 219].

Одним із важливих інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства є вебсайти, які відіграють важливу роль, забезпечуючи доступ до інформації, підтримуючи стійкий розвиток бізнесу.

Підприємства та організації незалежно від їх розміру, форми власності та сфери діяльності змушені переходити в online-площину ведення бізнесу, аби не втрачати конкурентні позиції на ринку, розвивати зв'язки, ефективно просувати свою продукцію та комунікувати зі своїми реальними та потенційними споживачами.

Отже, розробка і використання підприємством власного веб-сайту дозволяє формувати весь комплекс маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, реалізовувати цілі підвищення продажів, іміджеві, інформаційні цілі. Як основні характеристики сайтів виділимо: інформацію, привабливість, простоту навігації, зворотний зв'язок.

Зазначимо, що Інтернет дозволяє підприємствам бути глобальними та досягати клієнтів у різних кутках світу. Це відкриває величезні ринки та можливості для розширення бізнесу. Електронна комерція стала невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Саме підприємства можуть продавати свої товари та послуги онлайн, що збільшує їх доходи та спрощує процес покупки для самих клієнтів. Вони забезпечують інформованість клієнтів, підтримують бізнес-практики та дозволяють збирати кошти для реалізації проектів.

Завдяки веб-технологіям підприємства можуть надати співробітникам гнучкість працювати віддалено, що особливо важливо в сучасному світі. Веб-технології надають потужні інструменти для збирання та аналізу даних. Це допомагає у прийнятті обґрунтованих рішень та оптимізації бізнес-процесів. Інтернет надає нескінченні можливості для спілкування з клієнтами та маркетингу. Загальновідомо, що соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг – це засоби для залучення та утримання клієнтів.

Створення веб-систем важливо для всіх підприємств, а також для стартапів. Однак, перш ніж приступити до цифрового маркетингу необхідно залучити потенційних клієнтів на сайт за допомогою пошукової оптимізації.

Підкреслюється, що у сучасну цифрову епоху вебсайти стали для бізнесу чимось більшим, ніж просто платформою для демонстрації своїх продуктів чи послуг. Вони також слугують потужним інструментом для дослідження користувачів, надаючи цінну

інформацію про поведінку та вподобання користувачів. Завдяки можливості відстежувати взаємодію з користувачами, збирати відгуки та проводити експерименти, вебсайти надають компаніям унікальну можливість оптимізувати свої пропозиції та створювати кращий користувацький досвід [2, с. 304].

Розглянемо основні принципи, кожен з яких спрямований на вирішення завдань щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення його позицій на міжнародних і внутрішніх ринках і забезпечення стійкого розвитку завдяки створенню та підтримці конкурентних переваг. Це інформаційне забезпечення системи внутрішнього корпоративного управління, для створення якого необхідні наступні заходи: розробка інтегрованої системи управління, яка охоплює завдання управління, проектування та виробництва; створення автоматизованих робочих місць у інженерно-економічних службах підприємства та виробничих підрозділах; впровадження передових інформаційних технологій і засобів зв'язку; розробка комп'ютерної системи для управління якістю продукції; створення інформаційної системи «Швидкий маркетинг»; розробка автоматизованої системи «Управління вартістю»; розробка єдиної інформаційної моделі для бухгалтерського, управлінського та податкового обліку; створення єдиної інтегрованої системи для планування, нормування та обліку витрат; забезпечення технічної підтримки інформаційної системи внутрішнього корпоративного управління [3, с. 234].

Також веб-технології дозволяють підприємствам впроваджувати інновації та автоматизувати процеси, що знижує витрати та покращує ефективність.

Отже, веб-технології постійно розвиваються, надаючи підприємствам все більше можливостей для сталого зростання та підвищення конкурентоздатності.

Література:

1. Пойта, І. О., Мосійчук, І. В., Калініченко, О. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. Бізнес Інформ, (7).2023.С. 219-224.
2. Хітушка, Т. О., Ясенова, І. С. Веб-сайт як інструмент дослідження користувацького попиту. Цифрова трансформація фінансової системи України та країн V-4 в умовах євроінтеграції. Збірник тез III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Дубляни, 26 квітня 2023 р.). Частина I. Дубляни: ЛНУП, 2023. С. 304.
3. Ткачова Н. П. Формування конкурентних переваг промислового підприємства. Управління розвитком : зб. наук. праць Харків : ХНЕУ. 2011. №4(101). С.233-235.

НОВА ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Нова індустріалізація сприймається як господарський уклад, що склався внаслідок поширення цифрових технологій, а також інновацій у сучасній кластерно - організованій, високоєфективній та конкурентоспроможній економіці. Інноваційна економіка (економіка знань, інтелектуальна економіка) – це такий тип економіки, що ґрунтується на розробці та впровадженні інновацій, на постійному технологічному вдосконаленні, на виробництві та експорті високотехнологічної продукції з надвисокою доданою вартістю та самих технологій. При цьому передбачається, що здебільшого прибуток створює інтелект новаторів і вчених, інформаційна сфера, а не матеріальне виробництво (індустріальна економіка) і концентрація капіталу.

Економічний фронт покладає великі надії на модернізацію країни, проте для деяких галузей інновації нині є нереалістичним напрямком розвитку. З одного боку частина бізнесу, переважно експортно-орієнтована, продовжує працювати над впровадженням інновацій. З іншого боку, багато підприємств зазнали значного падіння виробництва, що змусило їх зосередитися на питаннях виживання підприємницької діяльності. Однак на макрорівні очевидно, що неможливо спланувати відновлення України без активізації інноваційної діяльності.

Повосенне відновлення України повинно відбуватися поетапно [1]:

1. Інтеграція до Європейського Союзу: повинні бути створені стимули для реконструкції нормативно-правової бази України у відповідності до стандартів ЄС (включаючи антикорупційні заходи), сприяння вільній торгівлі та залучення прямих іноземних інвестицій.

2. Модернізація промисловості – реконструкція дає унікальну можливість радикально оновити виробничий потенціал країни, щоб наблизити її до нового етапу технологічного та інноваційного розвитку, закласти основи для довгострокового зростання та ще більш тісно інтегрувати Україну у світову економіку.

3. Україна повинна «володіти» реконструкцією. Україна використовуватиме допомогу найефективніше, коли допомога відповідатиме інтересам України. Децентралізація країни.

4. Швидка реалізація дій і допомога. Швидкість має вирішальне значення для запобігання гуманітарній катастрофі в Україні. Розумні умови гарантують, що міжнародна допомога буде витрачена правильно, а Україна досягне прогресу у боротьбі з корупцією за умови судової, антикорупційної реформи та реформи «регулювання».

5. Запровадження грантової системи. Зруйнована війною країна не зможе у короткостроковій перспективі обслуговувати та погашати додаткові борги. Зосередження уваги на кредитах підвищить ризик боргової кризи у майбутньому (нагальним прикладом є план Маршалла для Європи – після Другої світової війни він передбачав гранти на 90%).

6. Координація дій. Враховуючи безліч джерел допомоги, тісна координація між джерелами фінансування та одержувача зведе до мінімуму витрати та затримки.

7. Адміністрування. Допомога повинна здійснюватися самостійною уповноваженою агенцією, яка є незалежною від багатосторонніх, двосторонніх та неурядових донорів, але бути підвітною.

Післявоєнна відбудова буде важким завданням. Існуючі інституції та інструменти фінансування недостатні для того, щоб відповідати масштабу та складності цього завдання. На надзвичайні виклики, спричинені вторгненням росії, необхідно відповідати надзвичайною політикою.

Ідея «нової індустріалізації» виникла як спроба подолання технологічного відставання та формування економіки сучасного типу. Не сумніваючись у необхідності здійснення «нової індустріалізації», вважаємо, що вона не в змозі реалізувати очікувані цілі з наступних

причин [1, 2]:

– «нова індустріалізація» за своєю ідеологією орієнтована на «наздоганяючу» стратегію. Наздоганяти означає пройти той самий шлях, як і лідери, тільки швидше, минаючи деякі кроки економічного розвитку. Аналіз існуючого розриву та витрат на прискорення руху показує безперспективність такої стратегії. Не рятує ситуацію навіть приставка «на інноваційній основі», оскільки сам індустріальний технологічний спосіб виробництва поступово відходить у минуле. На його основі в принципі неможливо досягти передових позицій у світовій економіці;

– сьогодні в Україні не створено необхідних інституційних передумов для успішного здійснення «нової індустріалізації». У підприємстві відсутні достатні стимули реалізації реальних інвестицій у індустріалізацію. Нестабільність нормативно-правового поля, незахищеність власності, свавілля судів – все це стримує як мобілізацію внутрішніх джерел інвестицій, так і залучення їх ззовні. Сподіватися на певний «примус» (економічний чи позаекономічний) з боку влади було б помилкою, оскільки інтеграція бізнесу до влади робить її нездатною робити щось таке, у чому не зацікавлений бізнес.

Потрібна стратегія прориву, яка передбачає вихід в точку майбутнього перебування лідера раніше за нього, скоротивши сам шлях траєкторного розвитку. Її розробка та здійснення повинні підкріплюватись формуванням умов зацікавленості інвесторів спрямовувати кошти у постіндустріальні проекти. Нова індустріалізація може лише створити основу для майбутнього прориву, але ніяк не означає сам прорив.

Література:

1. Звєряков М.І. Концепція соціального ринкового господарства в повоєнному відновленні України. Економіка України. 2023. № 3. С. 3-23. <https://doi.org/10.15407/econo.myukr.2023.03.003>
2. Шатненко К. О. Нова індустріалізація: світова тенденція та перспективи для України. Науковий вісник Ужгородського університету : серія: Економіка; збірник наукових праць. Ужгород : Вид-во УжНУ «Говерла», 2016. Вип. 2 (48). С. 56-61.

Семенова В.Г.
д.е.н., професор кафедри економіки підприємства та
організації підприємницької діяльності
Одеського національного економічного університету,
м. Одеса, Україна
Гриб С.А.
аспірант
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса, Україна

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Сучасна ринкова економіка України функціонує в умовах загострення конкурентної бізнес-діяльності. Іноваційна діяльність є важливою складовою функціонування підприємницьких структур. Сучасний розвиток економіки будь якої країни напряму залежить від спроможності підприємств активно впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу, від креативного підходу до організації виробничої та збутової діяльності, від орієнтації на постійні іноваційні зміни.

Теоретичні та практичні питання щодо сутності та напрямків іноваційної діяльності підприємницьких структур були предметом досліджень таких зарубіжних вчених як І. Ансофф, П. Друкер, М. Портер, Б. Твісс, Й. Шумпетер та ін. Серед вітчизняних науковців, які займались проблематикою іноваційної діяльності можна виділити наукові праці В.М. Гейця, Д.О. Горового, О.А. Мельниченко, Л.О. Волощук, С.М. Ілляшенко, Н.П. Тарнавської, Л.І. Федулової та ін.

Науковці по різному трактують поняття «іноваційна діяльність». В Законі України «Про іноваційну діяльність» зазначено, що: «...іноваційна діяльність - діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг» [1].

Т.П. Близнюк розглядає іноваційну діяльність як «складну динамічну систему», що базується на використанні наукових досліджень для задоволення попиту споживачів для отримання конкурентоспроможної продукції [2].

На думку О.М. Файчук та О.В. Файчук. : «...Іноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на оновлення існуючого, створення і використання нового конкурентоспроможного продукту (товару, технології способу виробництва) з метою кращого задоволення суспільних потреб (підвищення продуктивності праці, якості продукції, зниження її собівартості тощо)» [3].

Л.І. Федулова розглядає іноваційну діяльність як «складне, комплексне явище», що базується на використанні наукових досліджень та передбачає активізацію різних напрямів «наукової, технологічної, організаційної, фінансової і комерційної діяльності» [4].

Відповідно до Закону України «Про іноваційну діяльність» визначено, що до об'єктів іноваційної діяльності відносяться:

- «...іноваційні програми і проекти;
- нові знання та інтелектуальні продукти;
- виробниче обладнання та процеси;
- інфраструктура виробництва і підприємництва;
- організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери;
- сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки;
- товарна продукція;
- механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції» [1].

Науковці виділяють такі сучасні напрямки інноваційної діяльності підприємницьких структур: екологічні інновації; скромні інновації (мінімізація витрат підприємств); інновації блакитного океану (новітні напрямки діяльності); інновації червоного океану (створення аналогових інновацій у висококонкурентному середовищі); відкриті інновації на базі краудсорсінгових платформ; досвідні інновації (залучення споживачів в процеси створення інновацій з використанням їх досвіду); нішеві інновації (заповнення певної ніші відповідно до потреб споживачів на ринку); органічні інновації (раціональне використання власних ресурсів) [5, с. 23; 6; 7; 8].

Орієнтація підприємницьких структур на сучасні напрямки інноваційної діяльності забезпечить підвищення якості продукції (товарів, послуг), раціональне використання ресурсів підприємницьких структур; зростання їх конкурентоспроможності.

Література:

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002р. № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення 09.10.2023).
2. Близнюк Т.П. Вплив циклічності розвитку економіки на інноваційну діяльність підприємства: монографія. Х.: ФОП Александрова К.М., 2008. 352 с.
3. Файчук О.М., ОВ. Файчук. Інноваційний процес як рушійна сила економічного зростання. Бізнес Інформ. № 10. 2013. з С. 66–70.
4. Федулова І.В. Управління розвитком інноваційного потенціалу підприємств хлібопекарної промисловості: автореф. дис. ... д. е. н.: спец. 08.00.04. Нац. ун-т харч. технологій. К., 2009. 35 с.
5. Даниленко Ю.А. Характеристики та класифікації інновацій та інноваційного процесу. *Nauka innov.* 2018, 14 (3). С. 15-30.
6. Неосязність інновації: інтерв'ю з Генрі Чесбро. URL: <http://www.management.com.ua/interview/int316.html> (дата звернення: 10.10.2023).
7. Рудь Н.Т. Відкриті інновації — нова парадигма інноваційного розвитку. Наукові записки Національного університету «Острозька академія» Сер.: Економіка. 2013. Вип. 21. С. 81-85.
8. Ким В.Ч., Моборн Р. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 336 с.

ФОНД HORIZON CAPITAL GROWTH FUND IV ДЛЯ РОЗВИТКУ ПРИВАТНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНИ

Основою економіки України є приватний сектор, який пропонує товари і послуги та забезпечує робочі місця. Протягом 2022 року надзвичайну стійкість в українській економіці продемонстрував технологічний сектор. Це була єдина експортна галузь країни, яка зростала у 2022 році, коли ВВП скоротився майже на 30 %. Проте, постійна нестабільність стримує зростання України, що обумовлює критичну потребу у припливі капіталу для економічного розвитку.

Для підтримки економіки України за умов російського вторгнення потрібні узгоджені міжнародні зусилля і підходи. Одним з важливих партнерів, хто допомагає підтримувати приватний сектор України, є Міжнародна фінансова корпорація (МФК, одна з п'яти інституцій групи Світового банку). Її головна мета — сприяння економічному зростанню через заохочення приватного підприємництва у виробничому секторі. В Україні МФК надає цільові інвестиції, зокрема — технологічному сектору країни для збереження його динаміки та збереження робочих місць для 285 тис. спеціалістів [1, р. 23].

Група Світового банку (СБ) в цілому серйозно налаштована на фінансування широкомасштабних заходів з надання допомоги та відновлення економіки України. Це здійснюється через синергію підтримки державного сектору і втілення програм для забезпечення економічної стійкості України. Зокрема, СБ реалізує багатодонорський координаційний проект PEACE з розвитку державних інституцій, а МФК — Програму дій для стабільного зростання [1, р. 23].

Пакет підтримки МФК у розмірі 2 млрд дол. США включає розвиток торгівлі, допомогу для реконструкції критично важливого енергетичного сектору, фінансування агробізнесу, жіночого підприємництва тощо. Готовність підтримувати приватний сектор України, МФК також показала, інвестувавши 60 млн дол. США у фонд Horizon Capital Growth Fund IV (HCGF IV) [1, р. 23].

HCGF IV — фонд від провідної інвестиційної компанії в Центрально-Східній Європі Horizon Capital. Ця компанія управляє шістьма фондами прямих інвестицій (більше 40 інституційних інвесторів) з активами понад 1,5 млрд дол. США та більш, ніж 29-річним інвестиційним досвідом. Фонди в управлінні Horizon Capital інвестували у понад 160 компаній, в яких працює понад 77 тис. осіб. В Україні компанія інвестувала в Rozetka, Ajax Systems, Genesis, Biopharma, MakeUp та інші відомі українські бізнес-проекти [2].

Фонд HCGF IV був запущений 26 вересня 2022 року як новий фонд прямих інвестицій в Україну. Це — універсальний фонд для підтримки розвитку малих та середніх підприємств (МСП) в Україні та Молдові. Він надає капітал для зростання та розширення у формі акціонерного капіталу та квазі-інструментів для відомих, експортно-орієнтованих компаній та технологічних лідерів на пізніх стадіях з глобальними та регіональними доходами, які отримують вигоду від значного пулу технічних талантів в Україні та Молдові. Проект матиме значний вплив на створення робочих місць, особливо серед молоді; на розширення цифровізації; на заохочення та підтримання гендерного балансу та гендерно-розумних практик у фонді та портфельних компаніях; на розширення доступу до фінансування для МСП (що є вкрай необхідним через складність отримання будь-якого фінансування, і що

посилиється поточною геополітичною турбулентністю); і на підвищення рівня якості екологічного, соціального та корпоративного управління (ESG) в портфельних компаніях [3].

Компанія Horizon Capital вдалося залучити понад 65% капіталу приватного сектору від провідних установ, сімейних офісів, фондів та інших інвесторів для цього фонду. Його загальна вартість 300 млн дол. США [4].

Окрім МФК (яка, як вказано вище, інвестувала у цей фонд 60 млн дол. США), іншим вагомим партнером у фонді HCGF IV є Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), який виділив для нього одразу 40 млн, і згодом ще 10 млн дол. США (в цілому 50 млн дол. США) [4], та Європейський інвестиційний банк (ЄІБ), який виділив для фонду HCGF IV 26 млн дол. США [3].

Отже, найбільшим інвестором зазначеного фонду, який підтримує технологічний сектор і прискорює зростання ринків прямих інвестицій в Україні та Молдові, є МФК. Саме інвестиції МФК у фонд Horizon Capital Growth Fund IV допомогли йому перевищити ціль у 250 млн дол. США в умовах високого ризику, мобілізувавши приблизно 80 млн дол. США від інших установ фінансування розвитку [1, р. 23].

Література:

1. IFC. Annual Report 2023. Building a better future. Режим доступу: <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/2023/ifc-annual-report-2023-strategy-in-action.pdf>.
2. Компанія Horizon Capital. Режим доступу: <https://horizoncapital.com.ua/uk/>
3. European Investment Bank. Horizon Capital Growth Fund IV. Режим доступу: <http://surl.li/mdaml>
4. Тарасовский Ю. Horizon Capital привлек \$298 млн для инвестиций в украинский бизнес. Журнал Forbes Ukraine. 28.09.2023. – Режим доступу: <https://forbes.ua/ru/news/horizon-capital-zaluchiv-298-mln-dlya-investitsiy-v-ukrainskiy-biznes-28092023-16330>

Тардаскіна Т.М.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу
*Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
м. Одеса, Україна*

Чуківська І.С.

магістрант кафедри менеджменту та маркетингу
*Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
м. Одеса, Україна*

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО ОПЕРАТОРА ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Важливість інноваційного розвитку, а саме, сталого інноваційного зростання підцифровізація – це один із головних факторів зростання світової економіки в найближчі 5-10 років. Крім прямого підвищення продуктивності, яке отримують компанії від цифрових технологій, є ланцюг непрямих переваг цифровізації, як - от економія часу, створення нового попиту на нові товари й послуги, нова якість та цінність тощо [1, с.1].

Цифрова трансформація залишається дуже актуальною в сучасному світі і впливає на різні сфери життя, включаючи бізнес, підприємства, уряди та суспільство в цілому. Інформаційні технології швидко розвиваються, і сучасні підприємства повинні адаптуватися до нових технологічних можливостей і вимог ринку. Саме цифрова трансформація дозволяє підприємствам бути більш гнучкими та швидкими у відгуку на зміни. Цифрова трансформація створює можливості для нових інноваційних рішень, продуктів та послуг. Підприємства, які впроваджують цифрові рішення, можуть стати лідерами в галузі саме завдяки інноваційним продуктам та послугам. Україна повинна стати світовим лідером «цифрових» трансформацій [2, с. 3].

Цифрова трансформація має значний вплив на діяльність підприємств, включаючи і національного оператора поштового зв'язку АТ «Укрпошта».

Впровадження інноваційних послуг та технологій у діяльність національного оператора поштового зв'язку АТ «Укрпошта» повинно бути ключовим кроком для модернізації цього підприємства та удосконалення його сервісу в умовах цифровізації. Пропонуємо наступні заходи щодо впровадження інноваційних рішень у діяльність АТ «Укрпошта»:

Електронна система відстеження відправлень: розроблення додатка чи онлайн-системи для відстеження відправлень в режимі реального часу дозволить клієнтам точно знати, де знаходиться їх відправлення.

Розвиток онлайн-сервісів: створення зручного та інтуїтивно зрозумілого веб-сайту, де клієнти можуть замовляти послуги, розраховувати вартість відправлення та слідкувати за їх замовленнями.

Розробка мобільних додатків: створення мобільних додатків для платформ Android та iOS, які дозволять клієнтам відстежувати відправлення, оплачувати послуги та звертатися до служби підтримки через смартфони.

Автоматизація сортування та доставки: використання автоматизованих систем сортування та доставки може значно підвищити швидкість та точність обробки великого обсягу відправлень.

Розвиток інноваційних послуг: впровадження нових послуг, таких як експрес-доставка, гібридна пошта, відокремлення підрозділів поштового банку і страхового бізнесу, послуги доставки з харчування та інших товарів, а також розширення міжнародних доставок.

Використання штучного інтелекту та аналітики: використання аналітичних інструментів та штучного інтелекту для аналізу даних може допомогти оптимізувати маршрути доставки та зменшити витрати на логістику.

Розвиток безконтактних опцій оплати: запровадження можливості безконтактної оплати

послуг через мобільні додатки або онлайн-платіжні системи.

Навчання персоналу: навчання працівників новим цифровим технологіям та сервісам для забезпечення якісної підтримки клієнтів та оптимальної роботи всієї системи.

Модернізація ІТ-інфраструктури: створення єдиної централізованої інтегрованої платформи управління підприємством та виробничими процесами, що буде включати в себе ERP, CRM, Track&Trace, Front-end, електронний документообіг із зовнішніми контрагентами.

Впровадження централізованої інтегрованої платформи SAP вимагає проведення модернізації ІТ-інфраструктури АТ «Укрпошта». ІТ-сервіси, що надаються, повинні мати можливість централізованого керування та адміністрування. Корпоративна мережа підприємства та ІТ-сервіси, що надаються кінцевим користувачам, повинні відповідати сучасним вимогам захисту інформації. Засоби та системи інформаційних технологій повинні відповідати вимогам міжнародних стандартів: ISO/IEC, EIA/TIA, CENELEC EN в частині інформаційних технологій.

Партнерства та співпраця з електронними магазинами та іншими платформами: укладання партнерських угод з онлайн-магазинами для спільної роботи над оптимізацією доставки товарів клієнтам.

Впровадження запропонованих інноваційних підходів може допомогти національному оператору поштового зв'язку АТ «Укрпошта» покращити якість надаваних послуг та забезпечити задоволення клієнтів, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності діяльності та збільшенню конкурентоспроможності підприємства на ринку поштових послуг в умовах функціонування цифрової економіки.

Література:

1. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-5> (дата звернення: 01.10.2023).
2. Цифрова адженда України – 2020. URL: <https://ucc.org.ua/uploads/files/58e78ee3e3922.pdf> (дата звернення: 02.10.2023).

Фомін Д. А.

студент кафедри економіки підприємства
та організації підприємницької діяльності
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

Куклінова С. І.

студентка інституту інноваційного підприємництва та комп'ютерних технологій
Одеський національний морський університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Куклінова Т. В.

ПОТЕНЦІАЛ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

У часи прискореного розвитку програмного забезпечення за останні десятиліття все більш актуальною стає технологія «штучного інтелекту» (далі – ШІ).

Під використанням технології ШІ розуметься «використання або вивчення комп'ютерних систем або машин, які мають деякі з властивостей людського мозку, такі як здатність інтерпретувати та створювати мову у людський спосіб, розпізнавати або створювати зображення, вирішувати проблеми та вчитися на наданих даних» [1]. ШІ може виявляти себе у різних формах, включаючи технічну інфраструктуру, ділянку виробничого процесу або цілісний продукт.

Дослідження свідчать, що підприємці найчастіше використовують ШІ у наступних процесах: обслуговування клієнтів, кібербезпека, цифрові помічники, управління взаємовідносинами з клієнтами, управління запасами, виробництво контенту, бухгалтерський облік, операції ланцюга поставок, сегментація аудиторії та інші [2].

Виділомо головні переваги використання ШІ у бізнес-процесах:

1. Автономність. ШІ може цілодобово приймати рішення без втручання зовнішнього спостерігача або оператора.
2. Кросплатформеність. ШІ здатен збирати, обробляти та відображати інформацію з різних джерел та з відмінними форматами.
3. Монотонність. ШІ здатен виконувати набагато ефективніше монотонні задачі та аналізувати більші обсяги однорідної інформації.
4. Доступність. ШІ має доступ до баз даних усіх типів виробництва, що змінює потребу у кваліфікованому спеціалісті на потребу у кваліфікованому операторі.

Головними недоліками ШІ є: залежність від великих масивів даних для оперування ними та прийняття рішень на їх основі; відсутність свідомого мислення, що призводить до обмеження можливостей ШІ запрограмованими в нього алгоритмами.

Отже, ШІ набирає все більшого резонансу не тільки в приватному житті пересічних людей, але й в підприємстві.

На сучасному етапі існування цієї технології ми можемо бачити те як складні та більш прості варіації ШІ впроваджуються підприємствами не тільки для лінійних задач, а й для більш складних нетипових завдань.

Література:

1. Handfield, R. Integrating Environmental Concerns into the Design Process: the Gap between Artificial intelligence. Cambridge English Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/artificial-intelligence>.
2. How Businesses Are Using Artificial Intelligence In 2023. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/ai-in-business>.

ІННОВАЦІЙНА ЕКОСИСТЕМА ЯК СУЧАСНА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Відкритість національних економік, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, прискорення темпів НТП вносять суттєві зміни у формування взаємодії між основними учасниками інноваційного процесу, обумовлюють необхідність застосування нових підходів до її забезпечення. У теперішніх реаліях важливою передумовою переходу до інноваційної моделі розвитку є кооперація зусиль та ресурсів юридично незалежних суб'єктів інноваційної діяльності в певному мережевому середовищі, в якому домінують динамічні горизонтальні зв'язки.

Протягом останніх років у розвинутих країнах світу значного поширення набула концепція інноваційної екосистеми, основна ідея якої полягає у використанні внутрішніх механізмів для забезпечення свого розвитку та нарощення інноваційного потенціалу.

Незважаючи на численні дослідження у цій сфері, досі немає єдиного тлумачення поняття «інноваційна екосистема».

Так, на думку Л. Федулової та О. Марченко, «інноваційна екосистема – це сукупність організаційних, структурних і функціональних інституцій та їх відносин, задіяних у процесі створення та застосування наукових знань і технологій, які визначають правові, економічні, організаційні та соціальні умови інноваційного процесу та забезпечують розвиток інноваційної діяльності як на рівні підприємства, так і на рівні регіону та країни загалом за принципами самоорганізації» [1, с. 21-33].

Г. Лановська зазначає, що інноваційна екосистема – це «синергія держави, підприємницького та дослідницького середовища з використанням організаційних, нормативних, навчально-методичних та фінансових ресурсів і запровадження механізму передачі знань з метою трансформації в інноваційні продукти» [2, с. 258]. Група українських науковців описує інноваційну екосистему як велике та різноманітне «коло учасників і ресурсів, які є необхідними для постійних інновацій у сучасній економіці» [3, с. 4].

Водночас, незважаючи на існування різноманітних підходів до визначення сутності інноваційної екосистеми, більшість науковців зазначають, що основними її складовими є [4, с. 351-352]:

- наука, інженерно-технічні співтовариства, які відіграють роль основних постачальників інноваційних ідей для комерціалізації;

- індустрія венчурних інвестицій, яка забезпечує залучення в екосистему фінансових ресурсів і бізнес-компетенції, необхідні для становлення інноваційних компаній і перетворення їх у повноцінні бізнес-структури;

- інфраструктура, яка забезпечує функціонування інноваційних компаній; вона може бути як матеріальною (технопарки, бізнес-інкубатори, інститути розвитку тощо), так і нематеріальною (різноманітні сервіси, спеціально пристосовані до потреб і специфіки інноваційних компаній);

- стійкий попит на високотехнологічну продукцію, технології й стартапи (насамперед попит великого бізнесу та інших компаній реального сектору на високотехнологічну продукцію, технології, а також інноваційні компанії разом з усіма їхніми розробками та інтелектуальною власністю);

- законодавче правове поле, яке забезпечує комфортні умови для інноваторів.

Основу формування інноваційної екосистеми становлять такі принципи, як:

- гласності та інформаційної прозорості (передбачає, що інформація про інновації та діяльність у сфері інновацій повинна бути гласною і доступною для всіх зацікавлених сторін);

- науковості (вказує на необхідність наукового підґрунтя для інноваційних рішень та

розробок);

- орієнтації на потреби ринку (вказує на важливість розуміння та врахування потреб і вимог ринку при розробці інноваційних рішень);

- взаємодії (вказує на важливість активної співпраці та взаємодії між різними сторонами інноваційної екосистеми);

- адаптивності (вказує на необхідність гнучкості та адаптивності інноваційної екосистеми до змін в технологічному середовищі, ринкових умовах та потребах клієнтів).

Отже, інноваційна екосистема є важливим інструментом забезпечення інноваційного розвитку економічних систем різних територіальних утворень, її формування та ефективне функціонування передбачає об'єднання зусиль та ресурсів усіх учасників інноваційного процесу в певному мережевому середовищі.

Література:

1. Федулова Л. І., Марченко О. С. Інноваційні екосистеми: сутність та методологічні засади формування. Економічна теорія та право. 2015. № 2 (21). С. 21-33.

2. Лановська Г. І. Інноваційна екосистема: сутність та принципи. Економіка та суспільство. 2017. № 11. С. 257-262. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/43.pdf (дата звернення 12.10.2023).

3. Волошенюк Л. В., Горностай Н. І., Михальченкова О. Є. Інноваційна екосистема: поняття, функції, рівні інноваційного розвитку, приклади. Інноваційна економіка. 2020. №1. С. 3-9.

4. Коваль З. О. Оцінювання ефективності вартісно-орієнтованого управління підприємством в екосистемі інновацій. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2011. № 714. С. 348-357.

Чернега В.В.
асистент кафедри фінансів
*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця, Україна*
Луговацький О.О.
*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця, Україна*

НАПРЯМИ РЕФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Становлення української економіки призвело до суттєвих змін у шляхах і засобах розвитку перспектив місцевих фінансів, особливо місцевих бюджетів. Місцеві бюджети займають центральне місце в економічній системі кожної країни, а їх роль і значення безпосередньо залежать від типу економічної системи та обраних цілей і пріоритетів соціального розвитку. В умовах розширення повноважень на місцях надзвичайно актуальною є проблема вдосконалення процесу формування доходів місцевих бюджетів та пошуку резервів їх зростання. Протягом останніх років в Україні спостерігається негативна тенденція зменшення частки власних доходів у структурі доходів місцевих бюджетів, внаслідок чого збільшуються обсяги дотаційних бюджетів в умовах війни. Відсутність власного стабільного доходу значною мірою обмежує вплив місцевої влади на соціально-економічний розвиток регіону.

Сучасні проблеми бюджетної політики та бюджетного регулювання, побудови й функціонування бюджетної системи знайшли широке відображення в наукових працях українських учених В. Андрушенка, О. Василика, В. Дем'янишина, І. Запатріної, В. Кудряшова, Л. Лисяк, З. Лободіної, І. Лютого, І. Луїної, А. Мярковського, Ц. Огня, К. Павлюк, Ю. Пасічника, С. Слухая, В. Федосова, С. Юрія, І. Чугунова, Ф. Ярошенка та інших.

Метою даного дослідження є аналіз напрямів реформування бюджетної системи України.

Бюджетна система є своєрідною складовою економічних відносин у суспільстві та важливим інструментом реалізації державної політики. Бюджетна система базується на принципах єдності, збалансованості, незалежності, цілісності, обґрунтованості, ефективності та результативності, локальності, цільового використання бюджетних коштів, справедливості та неупередженості, прозорості та прозорості. Бюджетна система відносно незалежна, і її процвітання ґрунтується на її об'єктивних законах [2].

Ефективна бюджетна система, яка орієнтована на стимулювання постійного росту і забезпечення функціонування соціальної сфери, – один з основних атрибутів будь-якої держави, який потребує постійної уваги органів влади.

Досягнення стійкості бюджетної системи потребує підвищення ефективності витрачання коштів бюджету в рамках визначених державних пріоритетів. Підвищення результативності бюджетних видатків перш за все пов'язано з впровадженням прогресивних змін в сфері бюджетного процесу [3].

Пріоритетними напрямками розвитку бюджетної системи України в контексті проведення бюджетної реформи доцільно вважати:

- продовження процесу децентралізації бюджетних коштів;
- зміну бюджетної ідеології шляхом подальшого розвитку програмноцільового методу управління бюджетними коштами;
- запровадження механізмів стимулювання економічної активності органів місцевої влади з метою самозабезпечення та збільшення фінансової стійкості місцевих бюджетів;
- досягнення оптимального рівня розподілу ресурсу між державним та місцевими бюджетами для забезпечення фінансової спроможності органів місцевого самоврядування;
- упорядкування повноважень щодо здійснення видатків між державним та місцевими

бюджетами;

– удосконалення системи планування показників бюджету та їх прогнозування на середньострокову перспективу;

– оптимізацію витратків бюджетів, підвищення прозорості й ефективності витрачання бюджетних коштів; – запровадження на рівні місцевих бюджетів моделі «відкритих бюджетів», що дасть змогу підвищити індекс відкритості бюджету, покращить доступ громадськості до інформації про планування та виконання місцевих бюджетів, використання бюджетних коштів;

– розробку й реалізацію виваженої боргової політики держави;

– збереження з урахуванням податкового законодавства частки перерозподілу ВВП через зведений бюджет на рівні не вищому, ніж 30%;

– внесення змін до законодавчих актів щодо зниження навантаження на фонд оплати праці з метою детінізації заробітної плати;

– дотримання строків складання, розгляду, затвердження, виконання та складання звітів про виконання бюджетів усіх рівнів та зменшення до мінімуму впливу політичних факторів під час бюджетного процесу;

– забезпечення дієвого бюджетного контролю на кожній стадії бюджетного процесу [2].

Таким чином, характеризуючи бюджетну систему, що сформувалася в Україні впродовж років самостійності, слід зазначити, що вона суттєво змінилася. Характер змін за своєю суттю є реформаторським, водночас непослідовним і стрибкоподібним. Реформування бюджетної системи країни має відбуватися комплексно у руслі загальних змін управлінської, організаційної, адміністративної, інституційної, фінансової та інших складових комплексної модернізації країни та її регіонів.

Література:

1. Марковський А.І. Бюджетний кодекс в контексті бюджетної реформи. Бібліотека економіста. URL: <https://library.if.ua>
2. Особливості бюджетного процесу в умовах воєнного стану. URL: <https://decentralization.gov.ua/>
3. Разумова Г.В. Реформування бюджетної системи України як напрям регулювання розвитку національної економіки. ВІСНИК ЖДТУ. 2019. № 2. С. 52-58

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Сільськогосподарське машинобудування України перебуває у вкрай важкому стані, зумовленому тривалим періодом політичної та економічної нестабільності в країні, темпи зростання якої посилилися в результаті збройної агресії та окупації територій держави. На сьогодні для більшості підприємств сільськогосподарського машинобудування постає питання самозбереження та саморозвитку з урахуванням трансформацій, викликаних зростанням як внутрішніх, так і зовнішніх загроз, що ускладнюють умови їх господарювання. На жаль, через знищення, пошкодження та знаходження під окупацією, частина підприємств галузі не змогла успішно пройти етап виживання. Тому, для збереження та подальшого зростання потенціалу сільськогосподарського машинобудування необхідне застосування моделі розвитку, заснованої на інноваціях з їх інвестиційним забезпеченням.

Незважаючи на наявність прогалин у виробництві складної техніки, зокрема самохідних машин, повільний перехід до створення техніки п'ятого покоління, українські підприємства сільськогосподарського машинобудування все ж мають достойні інноваційні розробки, які здатні конкурувати зі світовими лідерами.

Першопричиною гальмування інноваційного розвитку вітчизняних виробників сільськогосподарської техніки та обладнання для аграрного сектору виступає переважне фінансування інноваційних процесів за рахунок власних фінансових ресурсів. В силу високих кредитних ставок та відсутності державної підтримки, оновлення матеріально-технічної бази та впровадження науково-технічних розробок у виробничий процес відбувається лише з фінансових можливостей власників підприємств. Проте, світовий досвід успішного фінансування інноваційної діяльності свідчить про використання здебільшого саме позикових коштів з різних джерел [1, С. 46].

Унаслідок нестачі внутрішніх інвестиційних ресурсів найбільш бажаною формою капіталовкладень в інноваційний розвиток виступає залучення прямих іноземних інвестицій. Однак, в умовах, що склалися, іноземні інвестори неохоче вкладають кошти в економіку України і знаходяться в стані очікування стабілізації ситуації в країні, покращення бізнес-клімату та створення сприятливих умов для інвестування та ведення бізнесу [1, С. 46]. На сьогодні, це є переломний момент розвитку української економіки, який може мати позитивний вплив на економічну систему країни у довгостроковому періоді. Кризові перетворення можуть стати поштовхом до проведення нових реформ відбудови економіки на засадах інноваційності, які до цього часу впроваджувалися непослідовно та непередумано.

Рушійною силою економічного зростання держави виступає модернізація промислового комплексу країни шляхом ефективного інвестування в інноваційний розвиток вітчизняних підприємств. Реалізація можливостей для зростання України в довгостроковій перспективі потребує значних ресурсів і зусиль.

Важливим кроком на шляху досягнення високотехнологічного розвитку сільськогосподарського машинобудування є об'єднання зусиль органів влади та бізнесу із залученням вітчизняного наукового потенціалу. На державному рівні управління інноваційними процесами відбувається безсистемно та без приділення належної уваги їх

інвестиційному забезпеченню й контролю. Більшість урядових програм та законодавчих актів, в яких мова йде про інноваційний напрямок розвитку національної економіки, не виправдовують будь-які очікування і передбачення, оскільки мають формальний та фрагментарний характер. Відсутність чіткої нормативно-правової бази та ефективного інституційного середовища її застосування стримують розвиток інноваційної діяльності та трансферу технологій, призводять до втрати можливості прискорення науково-технічного прогресу високотехнологічних галузей економіки країни, в т. ч. сільськогосподарського машинобудування.

Низький рівень державної підтримки та стимулювання інноваційно-інвестиційного розвитку сільськогосподарського машинобудування, відсутність стратегічного плану розвитку та органу керування галуззю й координації її роботи призводять до занепаду та ліквідації багатьох підприємств. У результаті галузь багато втратила, зокрема практично перестало функціонувати вітчизняне комбайнобудування, заводи з виготовлення двигунів внутрішнього згорання, трансмісій і мостів, без чого не можна виготовляти конкурентоспроможну техніку [2].

Недосконалість державної інноваційної політики та недостатній рівень фінансування звужують можливості суб'єктів господарювання для здійснення ними інноваційно-інвестиційної діяльності. Таким чином, лише ефективний механізм поєднання та узгодження інтересів і зусиль усіх учасників інноваційно-інвестиційного процесу сприятиме розвитку національної економіки та її високотехнологічних галузей.

Література:

1. Лесько О.Й., Причепя І.В. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку промислових підприємств за сучасних умов / О.Й. Лесько, І.В. Причепя // Вісник ВПП. – 2016. – № 1. – С. 44–48.
2. Треба розвивати промисловість і, зокрема, галузь сільськогосподарського машинобудування [Електронний ресурс] // Агробізнес Сьогодні. – 6 січня 2022. – Режим доступу: <https://agro-business.com.ua/agro/mekhanizatsiia-apk/item/23940-treba-rozvyvaty-promyslovist-i-zokrema-haluz-silskohospodarskoho-mashynobuduvannia-valerii-adamchuk.html>

ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЮВАННЯ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ В УКРАЇНІ

Українська модель венчурного фінансування має певні спільні риси з європейським підходом, для якого характерна диверсифікованість за різними секторами економіки [1].

Разом з тим, на відміну від інших країн, в Україні відсутня можливість венчурного інвестування для більшості інституційних фінансових посередників, таких як банки, пенсійні фонди, страхові компанії, що знижує можливості залучення венчурного капіталу всередині країни. Відсутній працюючий механізм державного стимулювання створення і розвитку інноваційного бізнесу у формі МСБ, а пільгові умови функціонування капіталу через використання венчурних фондів використовуються великим бізнесом для фінансування власних підприємств, не пов'язаних з інноваціями.

Першочерговою є проблема забезпечення фінансування найбільш ранніх стадій розвитку високотехнологічного бізнесу. Для акумуляції ресурсів і зниження ризиків шляхом їх диверсифікації можливе застосування зарубіжного досвіду зі створення «фонду фондів», націленого на венчурне фінансування на стадіях посіву і раннього зростання [1].

Метою державного управління повинне бути створення інфраструктури, спрямованої на стимулювання започаткування і подальше зростання інноваційного бізнесу. Загалом, можливі два варіанти державного впливу на ринок венчурного капіталу [2]:

1) регулювання пропозиції, наприклад, вплив на фонди венчурного капіталу, або регулювання попиту, наприклад, стимулювання стартапів;

2) державне фінансування венчурних інвестицій, часто у партнерстві з приватним капіталом. Можливі такі напрями державної політики з забезпечення і поліпшення умови фінансування інноваційних проєктів і бізнесів:

– визначення інноваційних галузей економіки України, проєкти яких з 47 високою вірогідністю відносяться до інноваційних;

– участь держави у фінансуванні венчурних фондів; – забезпечення безперервності ланцюга фінансування інноваційних проєктів, коли різні види інвесторів змінюють одні інших, починаючи з посівної стадії і закінчуючи стадією виходу інвесторів з бізнесу;

– використання фондів ПІ, які котируються на біржі або фонду фондів [3] для підвищення доступності для більшої кількості дрібних інвесторів і інституційних інвесторів (які можуть інвестувати лише у біржові фонди) і зменшення їх ризиків;

– створення умов для фондів VC залучати кошти від інституціональних інвесторів, зокрема, фінансових посередників (банків, пенсійних фондів, страхових компаній тощо).

З одного боку, це суттєво розширить ринок венчурного капіталу, підвищить якість відбору перспективних проєктів і уповільнить відтік високих технологій за кордон. З іншого боку, обмежена участь вітчизняних фінансових посередників у венчурному фінансуванні, за умови оптимізації ризиків диверсифікацією, лімітуванням і використання професійних послуг «фонду фондів», забезпечить підвищення доходності їх портфелів.

Крім того, враховуючи актуальні тенденції цифрової трансформації банків [4, 5] і інших фінансових посередників [6], їх участь у фінансуванні венчурних проєктів з перспективними FinTech-інноваціями для впровадження у власній діяльності, сприятиме сучасним формам інтеграції фінансових корпорацій з FinTech-компаніями.

Зокрема, у банківській сфері такими формами взаємодії є цифровий банкінг, відкритий

банкінг и відкритий X-банкінг; – інфраструктурне забезпечення венчурного фінансування через використання бізнес-інкубаторів, технопарків, стартап-акселераторів, скаутингу, хакатонів, програм підтримки стартапів тощо.

Важливою задачею є удосконалення нормативно-законодавчого регулювання діяльності фондів венчурного капіталу, у тому числі з використанням досвіду Європейського Союзу. Такі зміни повинні забезпечити першочергове створення інституційних основ з фінансового забезпечення високотехнологічних стартапів і бізнесів на ранніх етапах їх розвитку.

Література:

1. Поліщук О. Т., Поліщук О. А. Моделювання системи розвитку венчурної індустрії на основі світового досвіду // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2017. № 4. С. 103– 110.
2. Fenwick M., Skultetyova I., Vermeulen E. P. M. Capital Markets Union: Why venture capital is not the answer to Europe's innovation challenge // TILEC Discussion Paper. 2018. № 2018–010. P. 1–28.
3. Європейський підхід до прямих та венчурних інвестицій / Європейська Асоціація Прямого та Венчурного Інвестування (EVCA). 2009. 104 с.
4. Rubanov P. M. Transformation of the banking sector in the digital era // Mechanism of economic regulation. 2019. № 4. P. 110–118. DOI: 10.21272/mer.2019.86.11.
5. Рубанов П.М. Використання фінтех-інновацій у діяльності сучасних банків // Причорноморські економічні студії. 2019. Вип.47-2. С. 116–120. DOI: 10.32843/bses.47-56.
6. Bilan Yuriy, Rubanov Pavlo, Vasylieva Tetiana, Lyeonov Serhiy. The influence of Industry 4.0 on financial services: determinants of alternative finance development // Polish Journal of Management Studies. 2019. N 19 (1). P. 70–93. DOI: 10.17512/pjms.2019.19.1.06.

Horiashchenko Y. H.,

DrSc, PhD in Economics, Professor

Harmash O. V.,

Postgraduate of the Department of Entrepreneurship and Economy of Enterprise

University of Customs and Finance,

Dnipro, Ukraine

PROBLEMS OF INVESTING DURING BUSINESS RELOCATION

In order to develop the entrepreneurial system in the conditions that have developed in Ukraine, special attention should be paid to the most important element of this system – investors. First, investment, lending, grants and any kind of business assistance are very necessary today. Secondly, in the conditions of relocation of many enterprises, relations with investors may change significantly. Investment is any instrument that allows you to place funds with the hope of preserving them or significantly increasing their value [1]. The investment policy is part of the general financial strategy of the enterprise, which consists in the selection and implementation of the most effective forms of real financial investments to ensure high rates of development and expansion of the economic potential of economic activity. In addition, the enterprise's investment policy is one of the components of its overall strategy and tactics. In modern conditions of war and business relocation, it becomes more prioritized and balanced. Investment policy should contribute to improving the economy, increasing production efficiency, ensuring social and economic stability, and solving environmental problems [2].

Investment policy is a set of economic decisions that determine the main areas of capital investments, measures to concentrate them on priority areas for restructuring the economy.

The current political, social and economic state of the country dictates new conditions for investment support and requires a transition to a new innovative model. It is obvious that the invasion of the aggressor country on the territory of Ukraine also provoked destructive economic processes, one of which was the relocation of enterprises to another region or country. Therefore, all enterprises had to urgently adapt to the realities of the war, and some were forced to change their location [3]. Most of the relocation of enterprises took place and continues now to the safe regions of Western Ukraine (Lviv, Zakarpattia, Ivano-Frankivsk, Ternopil, Khmelnytskyi, Volhynia, Vinnytsia, Chernivtsi and Rivne regions). A significant «plus» of this government proposal is that any enterprise can join the relocation program, while the «minus» is the lack of technological infrastructure, a weak regional business ecosystem, especially for manufacturing enterprises. Along with the problems outlined above, the problems of losing investors remain or increase. However, for the entrepreneurial ecosystem of the West of our country, this situation is more of an opportunity than a threat, as it can provoke its development: the creation of industrial parks and business incubators, the development of the startup industry (because, unfortunately, the lowest indicators were observed in these regions of Ukraine innovative development of entrepreneurship).

Thus, the development of an enterprise's investment policy in conditions of war and business relocation should be based on the following principles:

- autonomy: the ability of the enterprise to work effectively, regardless of external factors

(electricity, water supply, gas supply, heat, etc.) to invest in generators, batteries, filters for water purification to ensure uninterrupted operation of enterprises;

- mobility: the ability of the enterprise to change its location in a short period of time. Invest funds in equipment, property, trucks to be able to quickly move the enterprise to another location;
- self-financing: independence of the enterprise from external sources of financing, or orientation towards obtaining minimal external funds;
- modernization: investing in modern equipment to improve the efficiency of business activities;
- safety: moving enterprises to another region or country ensures a smooth production process [4].

Therefore, if the above principles are followed, the company can not only successfully develop independently, but also support the economy of the country as a whole and speed up the victory.

References:

1. Гук О.В., Мохонько А.А., Телічко Н.А., Сірик М.В. Формування інвестиційної політики в системі організаційно-економічного механізму господарської діяльності підприємства та ефективного використання його ресурсно-фінансового потенціалу. Формування ринкових відносин в Україні. 2022. № 1. С. 103-110. http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2022_1_17.
2. Островська Н.С., Абделязіз Д.М. Особливості кредитної та інвестиційної політики міжнародних фінансових організацій. Проблеми сучасних трансформацій. Серія : економіка та управління. 2021. № 1. С. 8-15. http://nbuv.gov.ua/UJRN/prctreu_2021_1_4.
3. Герасименко О.В. Світовий досвід оптимізації напрямів інвестиційної політики держави: аксіологічний аспект. Молодий вчений. 2022. № 10. С. 39-44. http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2022_10_11.
4. Горященко Ю.Г., Книш О.А. Практичні засади розвитку інвестиційної діяльності підприємств. Науковий вісник Одеського національного економічного університету 2022. № 9-10 (298-299). С. 103-109. DOI: 10.32680/2409-9260-2022-9-10-298-299-103-109.
5. Horiashchenko, Yu. (2022). New challenges for the high-tech sector of the economy in Ukraine. The Second Special Humanitarian Issue of Ukrainian Scientists. European Scientific e-Journal, 3 (18), 30-36. Ostrava: Tuculart Edition.

Hanna Kostovyat,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department
of Finance and Banking,
Uzhhorod National University,
Uzhhorod, Ukraine

Viacheslav Rogov,
PhD in Economics,
Acting Associate Professor of the Intelligent Digital Economy Department
Admiral Makarov National University of Shipbuilding,
Mykolaiv, Ukraine

INNOVATIVE INSTRUMENTS FOR STARTUP AND SMALL BUSINESS FINANCING

In the ever-evolving landscape of entrepreneurship, securing adequate funding has remained a perennial challenge for startups and small businesses. Traditionally, they have turned to traditional sources of financing, such as bank loans, venture capital or angel investors. However, the financial ecosystem is undergoing a profound transformation, catalyzed by innovative financial instruments that are reshaping the way enterprises access capital.

Startups and small businesses face many serious challenges when trying to secure traditional sources of funding. Conventional lending institutions have traditionally erected formidable barriers to entry for aspiring entrepreneurs. These lenders often demand extensive collateral as security, a well-established credit history, and a proven track record of financial stability. Such stringent prerequisites create a daunting and often insurmountable hurdle for new, innovative ventures seeking loans. The result is that many promising startups, lacking the requisite collateral or credit history, find it exceedingly challenging to qualify for the necessary financial support.

Another well-trodden path for financing, particularly for startups, has been to seek investment from venture capital firms and angel investors. While this route offers the allure of equity financing, it comes at a price. Venture capitalists and angel investors commonly demand a substantial ownership stake in the company in exchange for their financial backing. This exchange can lead to the dilution of the founder's control and the potential rewards they might reap from their venture's success. The trade-off between securing funding and ceding a portion of ownership can be a difficult decision for entrepreneurs to navigate.

High failure rates among startups have contributed to a perception of them as risky investments. The inherent uncertainty in the success of new ventures has translated into conservative lending practices from traditional financial institutions. This risk-averse approach extends to investors, who may be hesitant to support startups. As a result, startups often face challenges securing the financing necessary to propel their ideas into the marketplace.

In essence, the traditional financing landscape has been fraught with barriers that hindered the ability of startups and small businesses to access capital, stifling innovation and economic growth. However, the emergence of innovative financial instruments is challenging this status quo and offering new avenues for these enterprises to thrive and bring their innovative ideas to fruition.

Against this backdrop, innovative financial instruments have emerged as a disruptive force, redefining how startups and small businesses can access capital and providing unprecedented opportunities for entrepreneurs.

Crowdfunding platforms have revolutionized fundraising by breaking down the barriers between aspiring businesses and potential backers. Entrepreneurs can harness the power of the crowd, raising funds from a diverse base of individual supporters. This approach democratizes the fundraising process, making it more accessible to a wide spectrum of entrepreneurs.

Taking crowdfunding to the next level, equity crowdfunding goes beyond raising donations or pre-orders. It empowers businesses to offer ownership stakes in exchange for financial support. This means that a larger pool of investors can become stakeholders in a venture, potentially sharing in its future success.

Initial Coin Offerings (ICOs) represent a revolutionary approach to fundraising, particularly for startups. Instead of the traditional route of seeking loans or selling equity, startups can now raise capital by issuing digital tokens or cryptocurrencies. This method allows them to tap into a global network of potential investors, transcending geographical limitations.

ICOs offer access to a global investor base, enhancing liquidity for investors. This means that,

once issued, tokens can often be traded on various cryptocurrency exchanges, providing liquidity and flexibility. However, this innovation comes with its own set of regulatory challenges, which businesses must navigate carefully.

Security Token Offerings (STOs) [1] strike a balance between the advantages of ICOs and regulatory compliance. These instruments allow businesses to tokenize various assets, including equity, real estate, or debt. This approach provides fractional ownership and liquidity to investors, all while adhering to established legal frameworks. STOs represent a bridge between the exciting possibilities of blockchain-based financing and the necessity of regulatory oversight.

Peer-to-Peer Lending (P2P) platforms [2] are transforming the way borrowers and lenders interact. By facilitating direct connections between these parties, they bypass traditional financial intermediaries. This approach not only reduces administrative costs but also offers borrowers competitive interest rates and swift access to funds, creating a more efficient and streamlined lending process.

Leveraging blockchain technology, businesses can issue blockchain-based bonds or tokens representing ownership in assets. This decentralized approach enhances transparency and security, mitigating the risks associated with centralized intermediaries. It offers a novel path to financing that aligns with the principles of transparency and decentralization.

In the dynamic landscape of startup and small business financing, these innovative financial instruments are rewriting the rules of the game, providing newfound accessibility, global reach, and efficiency.

One of the most significant advantages is enhanced accessibility. These instruments open doors for a broader range of entrepreneurs, democratizing access to capital. Even those without established credit histories or connections to traditional financiers can now secure funding for their ventures, fostering a more inclusive entrepreneurial ecosystem.

The advent of the internet and blockchain technology has ushered in a new era of fundraising. Startups are no longer limited to local or national investors; they can now tap into a global pool of backers. This expanded reach not only diversifies funding sources but also increases the fundraising potential for innovative projects, fostering a global network of financial support.

Digital platforms have revolutionized the fundraising process. Traditional financing methods were often burdened by administrative red tape, time-consuming procedures, and high associated costs. Innovative financial instruments streamline these processes, significantly reducing administrative overhead and the time required to access capital. This newfound efficiency is a game-changer for startups, allowing them to focus on their core operations and growth strategies.

Some innovative instruments, such as Initial Coin Offerings (ICOs) and Security Token Offerings (STOs), introduce a level of liquidity that traditional financing models struggle to match. Investors can trade tokens on secondary markets, providing flexibility and allowing for quicker exit strategies. This liquidity not only enhances investment attractiveness but also contributes to the development of vibrant secondary markets for these assets.

Nevertheless, innovative financial instruments also come with a set of challenges that businesses and investors must carefully consider.

The regulatory landscape for innovative financial instruments is still evolving. This evolving nature creates a complex and often unclear framework that businesses must navigate to avoid legal pitfalls. Navigating regulatory compliance is crucial, as non-compliance can result in severe consequences.

Startups and investors need to prioritize thorough due diligence. These new financing methods can carry unique risks, such as cybersecurity threats and legal ambiguities. Evaluating these risks is essential to making informed investment decisions and ensuring the security and integrity of financial operations.

Cryptocurrencies and tokens, which are often associated with innovative financial instruments, can be highly volatile. Rapid price fluctuations can significantly impact the stability of investments. Investors need to be prepared for this inherent volatility and develop strategies to manage and mitigate potential losses.

Thus, innovative financial instruments are reshaping the financing landscape for startups and small businesses. As technology continues to advance and regulations mature, these instruments will likely play an increasingly pivotal role in funding the innovative ventures that drive economic growth and transformation. However, a balanced approach that combines innovation with responsible risk management will be essential to harness the full potential of these financial instruments and shape a brighter future for startup and small business financing.

Література:

1. Burchfiel A. What is a Security Token Offering (STO)? URL: <https://www.tokenex.com/blog/ab-what-is-a-security-token-offering-sto>.
2. Christensen M. What is Peer-to-Peer (P2P) Lending? How it works. URL: <https://p2pmarketdata.com/articles/p2p-lending-explained>.

ДОГОВІРНЕ РЕГУЛЮВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ

Дослідження присвячене визначенню правових можливостей договірною нематеріального стимулювання трудової активності працівника. На основі аналізу зарубіжного досвіду застосування нематеріальних стимулів у трудових відносинах, в країнах з розвинутою економікою, доведено, що нематеріальне стимулювання трудової активності працівника є невід'ємною складовою відносин між працівником та роботодавцем.

Необхідно відмітити, що у зарубіжних країнах «поруч із фінансовою стороною, помітна роль відводиться нематеріальним способам мотивації. Західні менеджери по управлінню персоналом давно дійшли висновку про те, що персонал підприємства являється головною їхньою цінністю, тому їх необхідно берегти та цінувати, адже від працездатності колективу залежить успіх підприємства» [1, с. 194-197].

Нематеріальна складова життєдіяльності людини є настільки ж важливою, як і матеріальна, бо саме їх сукупність розкриває рівень життя працівника. Задоволення нематеріальних потреб працівника соціально зорієнтовано на особистий розвиток, публічне визнання його здобутків та духовне і культурне збагачення. Тому, ми погоджуємося з тезою про те, що «не лише економічні складові рівня життя особи, а набір соціальних благ, що відповідає функціональним потребам людини, забезпечує її всебічний розвиток, можливість повноцінної життєдіяльності» [2, с. 119-125].

На наше переконання, тільки конкретизація умов та порядку доступу працівників до соціальних благ за рахунок роботодавця, понад встановлені державні гарантії, повинна стимулювати працівника до трудової активності з метою набуття права такого доступу. Слід погодитися з тезою про те, що «правові стимули являють собою найсильніший важіль мотиваційного впливу».

Отже, надаючи працівнику право доступу до соціальних благ, забезпечене роботодавцем, формуватиме не лише можливість працівника отримати такий доступ до необхідних йому соціальних благ, а й закріпить обов'язок роботодавця надати працівнику такий доступ у разі підвищення їм своєї трудової активності, яка результативно відобразилась на діяльності підприємства, установи, організації.

Погоджуючись із цим твердженням, зазначимо, що на нашу думку, підтримка зацікавленості працівника у його трудовій активності може реалізовуватися і шляхом морального заохочення до високопродуктивної праці.

А отже, договірне регулювання умов праці, до яких ми відносимо застосування засобів нематеріального стимулювання трудової активності працівника, у повній мірі надає можливості учасникам відносин у сфері праці задовольняти свої потреби і бажання в єдиному спільному колективному процесі праці.

Література:

1. Баксалова О.М. Формування ефективної системи мотивації праці на підприємстві / О.М. Баксалова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 6, Т. 3. – С. 194-197.
2. Біліченко О.С. Класичні і сучасні моделі мотивації трудової діяльності / О.С. Біліченко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2012. – № 4. – С. 119-125.

Зоря О.П.

д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,

Мауер Д.Р.

аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Полтавський державний аграрний університет

м. Полтава, Україна

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах сьогодення аграрний сектор стикається з рядом викликів, пов'язаних з наслідками військових дій, зокрема, виникає потреба у впровадженні інвестиційно-інноваційних рішень в діяльності суб'єктів сільського господарства та стратегічного планування інвестиційно-інноваційним розвитком аграрних підприємств.

Необхідність в стратегічному управлінні інвестиційно-інноваційними процесами зумовлена критичним рівнем сталості виробництва сільськогосподарської продукції до кліматичних змін, зростання попиту на продукцію, низьким рівнем технологічного прогресу, посиленням конкуренції на світовому ринку, а також законодавчих змін щодо екологічних стандартів ведення господарства та виробництва продукції.

Стратегічне управління інвестиційно-інноваційним розвитком аграрних підприємств це комплекс стратегічних і тактичних заходів, які здійснюються з метою забезпечення сталого та стійкого розвитку сільськогосподарських підприємств з використанням інвестиційно-інноваційних підходів. Проте, в умовах війни спектр стратегічного управління розвитком аграрних підприємств, як ключової умови забезпечення продовольчої безпеки, економічної стійкості та соціального добробуту населення, значно розширюється та включає в себе наступні аспекти [1]:

- забезпечення безпеки працівників та інфраструктури перед військовими ризиками (захист сільських територій, складів, об'єктів виробництва та переробки);
- спрямування інвестиційно-інноваційних процесів на зростання виробництва, зменшення витрат та збереження якості та безпечності продукції з метою забезпечення продовольчої безпеки як на національному рівні, так і на світовому;
- сприяння підвищення стійкості продукції для збереження доступу до ринків експорту та конкурентних переваг на них;
- забезпечення розвитку інновацій, які сприяють диверсифікації ринків збуту та сільськогосподарської продукції;
- спрямування інновацій на ефективне та раціональне використання земельних, водних ресурсів, енергії тощо, особливо враховуючи наслідки екологічного терору;
- забезпечення ефективного фінансового управління, залучення інвестицій;
- впровадження інновацій для стійкості агросектора до кліматичних та екологічних змін, наприклад, модернізація методів виробництва та переробки, зокрема екологічно безпечних;
- забезпечення співпраці сільськогосподарських підприємств між собою, з органами влади, громадськими організаціями, а також, безпосередньо, з урядом, з метою координації зусиль, фінансової підтримки, безпеки та регулювання.

Збройний конфлікт сприяє розвитку негативних факторів впливу на управлінські процеси, оскільки вони порушують стабільність у регіонах, обмежують можливість розвитку та доступу до важливих ресурсів, призводять до спаду економіки, а отже створюють бар'єри для фінансування інвестиційно-інноваційних проєктів. Військовий конфлікт в цілому провокує значну невизначеність та зростання ризиків для діяльності аграрних підприємств,

а отже, головною метою стратегії управління є адаптивність суб'єктів господарювання до нових умов та пошуку інвестиційно-інноваційних рішень для збереження стійкості та розвитку аграрного сектору в умовах війни.

Література:

1. Зоря О.П., Овчарук О.М., Мауер Д.Р. Теоретико-методологічні засади формування та розроблення інвестиційно-інноваційної стратегії. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 62. С. 37-42. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/62_2021/8.pdf

Карагодіна А.В.

Аспірантка кафедри Економіки та цифрового бізнесу
Державний університет інтелектуальних технологій та зв'язку
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: д.е.н., проф. Князева О.А.

ФАСИЛІТАЦІЯ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

Величезні зміни, пов'язані з воєнним станом в Україні, не оминули й сферу бізнесу, значна його частина повністю призупинила свою діяльність, а деякі підприємницькі структури частково втратили активність порівняно з довоєнним станом [1]. В управлінні бізнес-процесами можуть виникати ряд проблем організаційно-економічного та правового характеру. Фасилітація, яка представляє собою процес колективного розв'язання проблем у групі, що керується фасилітатором, ведучим або іншим керівником. Це одночасно процес та сукупність навичок, які дозволяють ефективно організувати обговорення складної проблеми без втрат часу та за короткий термін виконати усі заплановані дії із максимальним залученням учасників процесу. Від так фасилітація може бути корисним інструментом для вирішення низки проблем, забезпечуючи спільний розгляд та прийняття рішень. Ось деякі з цих проблем та можливі способи їх вирішення з допомогою фасилітації:

1. Неспівробітність між відділами та командами. Часто в організаціях різні відділи або команди не співпрацюють ефективно, що може призвести до втрати часу та ресурсів. Фасилітація може допомогти встановити спільний зв'язок між різними групами та розробити спільні процеси.

2. Вирішення конфліктів.: Конфлікти можуть виникати внаслідок різниці в інтересах та поглядах між різними сторонами. Фасилітація може сприяти вирішенню конфліктів шляхом об'єднання сторін навколо спільних цілей та пошуку компромісів.[2]

3. Незрозумілість процесів та процедур.: Фасилітація може допомогти розробити та узгодити процеси та процедури, які є зрозумілими та прийнятними для всіх учасників. Це може покращити ефективність роботи та зменшити помилки.

4. Правові питання. В деяких випадках важливо враховувати правові обмеження та вимоги при управлінні бізнес-процесами. Фасилітація може допомогти залучити юристів та експертів для розгляду цих питань та знайти рішення, які відповідають законодавству.

5. Спільне прийняття рішень.: Фасилітація може допомогти учасникам бізнес-процесу спільно приймати рішення, що сприяє більшому власному залученню та відповідальності за результати.

6. Вирішення складних проблем. Фасилітація може бути корисною в розв'язанні складних бізнес-проблем, де потрібно об'єднати різні види експертів та дійти до інноваційних рішень.

У цілому, фасилітація може допомогти створити сприятливу атмосферу для спільного розгляду, аналізу та вирішення проблем управління бізнес-процесами, що допомагає покращити ефективність та результативність організації.

Література:

1. Князькова В.Я., Семенюк М.М. Проблеми управління підприємством в сучасних умовах воєнного стану та допомога держави у їх вирішенні. URL: <https://repo.odmu.edu.ua/>

xmlui/bitstream/handle/123456789/12263/Kniazkova.pdf?sequence=1

2. Захарченко Д. М. Фасилітація як альтернативний спосіб вирішення спорів.
URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/53-dvadtsyat-tretya-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/576-fasilitatsiya-yak-alternativnij-sposib-virishennya-sporiv>

Лещенко В. М.

студентка 2 курсу відділення для підготовки студентів
денної форми навчання Інституту права та безпеки
Одеського державного університету внутрішніх справ
м.Одеса, Україна

*Науковий керівник: к.і.н., доцент,
доцент кафедри теорії та історії держави і права
Дружкова І.С.*

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА КОРИСТУВАННЯ GPT-ЧАТОМ

Зі штучним інтелектом (ШІ, AI) більшість з нас взаємодіє кожен день. Прикладами ШІ можуть бути пошукові системи, в тому числі Google, генерація схожих картинок, рекомендації в соціальних мережах та навіть функції розпізнавання обличчя та відбитків пальців на наших смартфонах. Тим не менш, штучний інтелект все ефективніше втручається в галузь освіти та науки.

Інновації штучного інтелекту впливають на різноманітні сфери життя людини, а особливо на деякі аспекти освітньої галузі, особливо в період повномасштабного вторгнення, коли більшість закладів освіти працює у дистанційному режимі і чіткий контроль за будь-якою науковою діяльністю відсутній [1, с. 5].

GPT-чат — це потужний інструмент, який може використовуватися для різних цілей, у тому числі для навчальної діяльності. Він може допомогти студентам у підготовці до занять, написанні робіт та в різних наукових дослідженнях. Однак, дуже важливо використовувати GPT-чат відповідально та етично, з урахуванням академічної доброчесності.

Академічна доброчесність — це сукупність принципів і правил, що регулюють діяльність студентів, викладачів та інших учасників освітнього процесу. Вона включає в себе повагу до інтелектуальної власності, чесність та об'єктивність у навчанні та науковій діяльності, дотримання правил академічної етики, недопущення плагіату, коректне цитування джерел тощо. Закон «Про освіту» встановлює також чіткі правила дотримання академічної доброчесності та передбачає відповідальність за певні порушення. Основними її порушеннями є академічний.

Штучний інтелект присутній у сфері освіти та науки вже кілька років, але поява такого сервісу, як чат GPT від OpenAI, стала синонімом прояву академічної недоброчесності серед учасників освітнього процесу. Важливим є розуміння розмежування між правомірним і маніпулятивним використанням чату і не перетинати його.

Користь GPT-чату є дуже великою для учасників освітнього процесу: GPT-чат може допомогти студентам у підготовці до занять, надаючи їм доступ до інформації та ресурсів, які можуть бути недоступні в лекційних матеріалах чи в інших додаткових джерелах. Наприклад, GPT-чат можна використовувати для створення конспектів лекцій, вивчення нового матеріалу або для підготовки до тестів. GPT-чат можна використовувати для створення форумів, блогів або чатів. GPT буде корисним для створення чернеток, пошуку інформації та редагування наукової чи творчої роботи. GPT-чатом можна користуватися для пошуку інформації, аналізу даних та створення презентацій. Програма пише реферати, есе, контрольні роботи, робить переклади, генерує електронні листи, створює резюме, сценарії для виступів, графіки, діаграми, різні допоміжні матеріали тощо. Усе вищеперераховане допомагає студенту або викладачу заощадити час, розібратися детальніше в завданні, яке перед ним було поставлене, та досягти ще кращого результату в навчальному процесі.

Цей текстовий чат може доповнити освітній процес та розширити розуміння різноманітних поставлених задач у глобальному контексті. Коли йде мова про надання

студентам традиційних завдань, у яких вони можуть покладатися на GPT більше, ніж на власні знання, можна досягти «поганого» балансу, тобто технологія буде працювати не на благо, а всіяко буде перешкоджати бажанню студентів навчатися та здобувати знання самостійно.

Про результати роботи чату та використання виведеної інформації в освітньому середовищі можна сказати не багато. Чат генерує текст на основі прогнозування послідовності слів, які можуть бути в реченнях на задану тему. Тож обов'язково слід перевіряти інформацію, що надається GPT. Інформація може містити неправдиві факти та сумнівні твердження. Тому, перевірка першоджерел та виправлення похибок покладається на користувача цієї інформації. Тобто, розраховувати, що чат GPT може повністю замінити людину не потрібно, адже відповіді програми потрібно перевіряти, вичитувати, коригувати та доповнювати.

Технічно створити бакалаврську, магістерську роботу чи наукову статтю за допомогою чат-бота можливо, але не повністю. Штучний інтелект наразі не знаходиться на такій стадії розвитку, щоб проводити дослідження замість людини. А повна генерація наукового тексту буде «фейком», який спеціалісти швидко й легко розпізнають, тим більше, що є інструменти для перевірки тексту на штучний інтелект. З ним краще працювати, якщо не вистачає ідей, якщо є потреба згенерувати заголовок або кілька варіантів теми, з яких вибрати дорешніший; скласти план статті; знайти відповідні наукові джерела для вивчення теми або підвести підсумки.

Часто поширюються випадки, коли здобувач освіти за допомогою чату перефразовує текст, який може бути захищений авторським правом, та видає цей текст за власний. Коли вихідна інформація зазначається без першоджерела, то можна стверджувати, що тут має місце порушення авторського права як складової академічної доброчесності. До цієї категорії об'єктів авторського права відносяться також ілюстрації, малюнки, які видав чат. Вони також можуть бути об'єктами авторського права, тому їх використання вимагає дозволу автора, щоб не порушувати таким чином ні авторське право, ні законодавство.

Конкретні вимоги до використання чату GPT в освітньому процесі можуть встановлюватися Міністерством освіти і науки України. Наприклад, Міністерство може розробити рекомендації щодо використання чату GPT в освітньому процесі, які б враховували особливості цього інструменту та ризики, пов'язані з його використанням. Наразі Міністерство освіти і науки України не розробило таких рекомендацій, які б повністю врегулювали це питання.

Отже, використання GPT-чату може стати корисним інструментом для студентів та викладачів, але при цьому важливим є дотримання ними принципів академічної доброчесності задля уникнення обману або плагіату, фабрикації та фальсифікації. GPT-чат — це ще новий інструмент, і його можливості в освіті ще повністю не вивчені. Однак, він має потенціал для того, щоб зробити освіту більш доступною та ефективнішою з урахуванням академічної доброчесності учасників освітнього процесу.

Література

1. Академічна доброчесність в науковому та освітньому середовищі закладів освіти України: погляд крізь призму наявності штучного інтелекту. Філіпенко Л. В., Думанський О.В., Козак О.В./Академічні візії Випуск 19.2023.9с.

2. Закон України № 2145-VIII «Про освіту» від 05.09.2017.Режим..доступу:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>.

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні підприємства в Україні та в усьому світі стикаються з різними викликами і проблемами, які серйозно впливають на їхню діяльність і виживання. Ці виклики включають у себе фінансові труднощі, економічну нестабільність, соціальні конфлікти, особисті проблеми працівників та загрози в галузі інформаційної безпеки. Крім того, сучасна політична та економічна обстановка в Україні ускладнює ситуацію для підприємств та підвищує рівень невизначеності і ризику.

Основна мета нашого дослідження - вивчення концепції економічної безпеки підприємства та розробка системи для управління цією безпекою. Також в дослідженні ми визначаємо ключові фактори та чинники, що впливають на економічну безпеку підприємства.

Зрозуміло, що забезпечення економічної безпеки стає важливим завданням для будь-якого підприємства, оскільки це допомагає не лише в уникненні фінансових та економічних проблем, а й сприяє стійкому розвитку бізнесу та підвищенню добробуту працівників. Далі ми докладніше розглянемо концепцію економічної безпеки та проведемо дослідження її ключових аспектів і чинників впливу.

Принципова різниця в розумінні економічної безпеки підприємства полягає у тому, що підприємство не може повністю уникнути впливу зовнішнього середовища. Цей вплив може бути різноманітним і включати:

1. Фінансові загрози: зміни валютних курсів, інфляція, ризики банкрутства.
2. Економічні фактори: зміни національної економічної ситуації, спади або зростання виробництва.
3. Соціальні аспекти: зміни в споживчому попиті, демографічні та культурні зміни.
4. Інформаційні загрози: кібератаки, витік конфіденційної інформації.
5. Загрози виробництва: припинення постачання сировини.
6. Комерційні ризики: зміни в ринковому середовищі, конкуренція.

Українські підприємства працюють в умовах нестабільної економіки та різних загроз, тому важливо приділяти увагу економічній безпеці. Це включає в себе:

- Фінансову стійкість: здатність витримувати фінансові труднощі та зберігати фінансову незалежність.
- Конкурентоспроможність: забезпечення технічної незалежності та досягнення високого рівня конкурентоспроможності.
- Підготовку кадрів: розвиток і підготовка персоналу.
- Дотримання екологічних стандартів: мінімізація негативного впливу на довкілля та дотримання екологічних норм.
- Правовий захист: забезпечення правового захисту у всіх сферах діяльності.
- Захист інформації: забезпечення безпеки інформаційного поля та комерційної таємниці.
- Захист працівників і активів: організація безпеки персоналу, капіталу та активів підприємства.

Економічна безпека підприємства - це важливий аспект його успішної діяльності, і вона залежить від численних факторів. Такі як:

1. Місцезнаходження і ресурси: Для багатьох підприємств успіх залежить від місця їх розташування. Це може бути зв'язано з доступністю природних ресурсів або спеціалізованими інфраструктурними можливостями. Наявність та якість цих ресурсів впливає на виробництво та конкурентоспроможність підприємства.

2. Трудові ресурси: Наявність кваліфікованого робочого персоналу є ключовим чинником економічної безпеки.

3. Інфраструктура: Висока якість технічної інфраструктури, такої як транспортні зв'язки та енергопостачання, може покращити конкурентоспроможність підприємства та сприяти його ефективності.

4. Фінансові ресурси: Доступ до фінансових ресурсів, включаючи кредити та інвестиції, допомагає забезпечити фінансову стійкість та можливість розвитку.

5. Кадри: Це найцінніший ресурс будь-якого підприємства. Висока кваліфікація та

мотивація персоналу допомагають підприємству адаптуватися до змін і вирішувати проблеми.

6. Інновації і розвиток: Здатність до інновацій та розробки нових продуктів або послуг може забезпечити конкурентну перевагу на ринку.

7. Стабільний попит: Наявність сталого попиту на продукцію або послуги є важливою для сталого розвитку підприємства.

8. Постачальники: Надійність постачальників сировини та матеріалів впливає на надійність ланцюга постачання. Розумна стратегія постачання може забезпечити стабільну цінову політику та наявність необхідних ресурсів.

9. Зовнішня конкуренція: Зовнішня конкуренція може вплинути на конкурентоспроможність продукції, призначеної для експорту, і вимагає постійного вдосконалення якості та обслуговування.

10. Державне регулювання: Державні заходи, такі як податкова політика та державні замовлення, можуть впливати на підприємництво та його можливість розвиватися. Державна підтримка може стати допоміжним фактором у забезпеченні економічної безпеки підприємства.

Економічна безпека підприємства - це складний і багатогранний процес, що визначається багатьма чинниками:

1. Конфіденційність інформації: Це означає, що держава повинна забезпечувати захист конфіденційної інформації підприємства. Це включає в себе науково-технічні досягнення, нові технології, інтелектуальну власність, ноу-хау і комерційну таємницю. Без цього захисту підприємство може стати жертвою конкурентів або навіть інших державних агентів.

2. Компетентність керівництва: Важливим аспектом є рівень професійної підготовки керівництва та управлінського персоналу. Висококваліфіковані керівники можуть більш ефективно реагувати на зміни на ринку та приймати обґрунтовані рішення.

3. Соціально-економічні умови: умови працівників і їхні моральні цінності можуть впливати на ефективність підприємства. Задоволений персонал і моральні принципи можуть позитивно позначитися на результативності підприємства.

4. Економічна безпека держави: Якщо держава має стабільний фінансовий, сировинний і виробничий потенціал, це сприяє економічній безпеці підприємства.

5. Законодавча база і оподаткування: Рівень оподаткування і законодавча база також мають значення для підприємства. Непередбачувані або несправедливі податки можуть негативно вплинути на фінансовий стан підприємства.

6. Вихід на світові ринки: Для багатьох підприємств важливо мати можливість виходу на світові ринки збуту і залучати інвестиції з-за кордону.

7. Інвестиційна привабливість: Інвестиції можуть забезпечити розвиток підприємства і покращити його фінансовий стан.

Враховуючи всі ці аспекти, економічна безпека підприємства визначається як комплексна характеристика, що враховує захищеність різних видів потенціалу підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз. Для досягнення економічної безпеки необхідне комплексне управління всіма цими аспектами.

Отже, основна мета забезпечення економічної безпеки полягає в тому, щоб підприємство могло успішно функціонувати і розвиватися, незважаючи на різні труднощі і загрози. Це важливо для стабільного розвитку бізнесу, підвищення добробуту працівників і забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, всі ці аспекти взаємопов'язані і вимагають уважного аналізу та стратегічного управління для досягнення економічної безпеки підприємства. Важливо розуміти, що це процес, який постійно змінюється і адаптується до нових умов і викликів на ринку.

Література:

1. Кузенко Т. Б. Планування економічної безпеки підприємства в умовах ринкової економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / Т. Б. Кузенко. Європейський ун-т фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. – К., 2004. – 18 с.
2. Варналій З. С. Економічна безпека: [навч. посіб.] / З. С. Варналій. – К.: Знання, 2009. – 647 с.
3. Євдокимова Н. М. Економічна діагностика: навч.-метод. посіб. / Н. М. Євдокимова, А. В. Кірієнко. – К.: КНЕУ, 2005. – 110 с
4. Економічна безпека підприємств, організацій та установ: навч. посібник / [В. Л. Ортинський, І. С. Керницький та ін.] – К.: Правова єдність, 2009. – 544 с.

THE BENEFITS OF DIGITAL ECOSYSTEMS FOR ENTERPRISES

Digitization is one of the leading trends in society and the economy. It is characterized, above all, by the acceleration of the development and dissemination of information and communication technologies, which are leading to faster and more far-reaching changes in a large number of industries and areas of life. In order to remain competitive, industries have to adapt their strategies, methods and organization and bring their technological process into shorter cycles. Agility is no longer just a competitive advantage, but rather a basic prerequisite for survival in competitive sectors.

The approach according to Industry 5.0 in order to develop technological landscapes for modern industrial enterprises is based on a modular, digital ecosystem. The ecosystem enables gradual and continuous improvement while bringing tangible benefits for businesses. This approach is based on the conviction that open, efficient software architecture is a critical component for success in the modern business world.

A digital ecosystem is complex network of people, businesses, and systems that use technology to interact with one another. Such digital ecosystems are significantly different from traditional business ecosystems. This is because they take advantage of physical layers (devices), the information layers (data), and the application layers (apps) [1]. This includes using technology to collect data from the customers. But it also means using it as a way to create new products, deliver services and create new customer experiences. The key difference here is that digital ecosystems go beyond just having multiple devices or apps connected. They allow companies to leverage all three layers simultaneously for their customers' interactions with each other to take place seamlessly over time.

Often to support commercial growth and create more engaging customer experiences many organizations across the world deploy digital ecosystems within their technology stack. Clear examples point to Meta (formerly Facebook) and their platform infrastructure including the likes of Facebook, Instagram and Whatsapp, or Amazon and Amazon Web Services for example [2].

To build a digital ecosystem, you first need to be able to identify your customers' needs. This is typically done in answer to an existing problem, or by utilizing data to identify trends.

Once you have an idea of what kind of tools your company needs, it's time for development. In many ways, a digital ecosystem is similar to a business ecosystem. This is because it allows business owners to increase their revenue through increased efficiency.

It should be mentioned that the technical, legal and business-related difficulties found in digital ecosystems are significant. Service orchestration, delivery and monetization, as well as customer engagement and data management across the entire ecosystem, are some of the biggest challenges.

The tools for managing an ecosystem can fall into the following categories [3, p. 48]:

- project management tools, such as agile software development tools, task management software and issue tracking systems;
- research applications, including data storage and visualization, resource libraries and archives;

- engagement tools, like email marketing, donor management tools and customer relationship management (CRM) software;
- collaboration tools, including email, file sharing, instant messaging and video conferencing;
- public platforms, such as websites, Mobile apps and social media channels;
- knowledge management platforms, such as intranets and wikis.

Many organizations' strategies are built on digital transformation. No matter where in the digital journey a company is, it is essential that a digital ecosystem is established to improve performance and assist with interactions outside the company.

Benefits of a digital ecosystem include the following:

- faster adoption of technology. Companies can implement new technology in ways that were previously too complicated and unmanageable, allowing them to take full advantage of cloud services and SaaS (Software as a Service);
- generation of new sources of revenue. Ecosystem integration creates new revenue streams and allows organizations to track and analyze wide-ranging data that flows through the business. They can use this data to create new products and services with increased value;
- decreased costs with better business processes. Digital transformation and the creation of a digital ecosystem improve workflow efficiency and working relationships with customers and partners. Automated data processes and increased business-wide efficiency also reduce operational costs.

In conclusion it can be stated that digital ecosystems allow enterprises to concentrate on driving business value by getting rid of frustrations with outdated, legacy B2B solutions. They add value to customer interactions and relationships, helping the enterprise to hit customer SLAs (Service Level Agreements) consistently, surface exceptions rapidly, and offer quicker resolutions to issues. Digital ecosystems provide enterprises with the tools that enterprises need to build, operate, and govern big data, cloud, application, and B2B integration platforms, all in one single platform that spans all integration use cases.

Література:

1. How Digital Business Ecosystems Drive Efficiency and Innovation in a New Era. Oxford Economics. URL: <https://www.oxfordeconomics.com/resource/how-digital-business-ecosystems-drive-efficiency-and-innovation-in-a-new-era/>
2. Jacobides M., Sundararajan A., Alstynе, M. Designing Digital Ecosystems. Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy. Briefing Paper, World Economic Forum. 2019. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Digital_Platforms_and_Ecosystems_2019.pdf
3. Valdez-de-Leon O. How to Develop a Digital Ecosystem: a Practical Framework. Technology, Innovation, Management Review. 2022. № 9(8). P. 43-54. DOI: <http://doi.org/10.22215/timreview/1260>

Негоденко В.С.

доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту, к.е.н.
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*

Лахно К.О.

здобувачка вищої освіти,
*Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*

МОНІТОРИНГ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ШАХРАЙСТВА У СИСТЕМІ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ

Вступ. Останнім часом в державі складається ситуація, коли боротьба з корпоративним шахрайством стає важливою умовою економічної стійкості не тільки для суб'єктів господарювання, а й для держави загалом. У важкі часи наша держава значно більше схильна до спокуси вдатися до шахрайських дій. На превеликий жаль, на практиці лише частина економічних злочинів може бути розкрита. З метою забезпечення успішної роботи суб'єкти господарювання мусять запроваджувати різні системи контролю для боротьби з корпоративним шахрайством і його усунення.

Виклад основного матеріалу. Внутрішній контроль - це процес, спрямований на забезпечення достатньої впевненості в ефективності операцій, результативності використання ресурсів, достовірності фінансової звітності, а також дотримання співробітниками компанії вимог законодавства та внутрішніх політик та процедур. Відповідно до стандарту COSO ERM, система внутрішнього контролю складається з наступних компонентів: контрольне середовище; оцінка ризиків; процедури внутрішнього контролю; інформація та комунікація; оцінка внутрішнього контролю [2, с. 63-65]. Кожен елемент контролю має критерії його результативності, наприклад, керівництво компанії задає «тон зверху», що відображає нетерпимість до корупції (компонент - контрольне середовище); компанія визначає і оцінює ризики, що виникають у процесі діяльності (компонент - оцінка ризиків).

Засобами внутрішнього контролю, іншими словами інструментами досягнення критеріїв компонентів СВК, можуть бути: опитування, інтерв'ю власників контролю з метою визначення фактичного виконання контрольної процедури; розмежування повноважень, мінімізація одноосібного прийняття рішень працівниками; перевірка первинних облікових документів, перевірка коректності розрахунку фінансових показників (податків, резервів); зв'язання даних між інформаційними системами, реєстрами; забезпечення збереження даних, обмеження доступу до активів, інформаційних систем [3, с.18].

Контрольні процедури можна поділити на такі групи: за моментом здійснення (запобіжні, виявляючі, моніторингові); контролі проти шахрайських дій; за ступенем автоматизації (автоматичні, ручні, ручні з автоматичним компонентом); за частотою виконання (щорічні, щоквартальні, щомісячні, щоденні, по мірі необхідності).

Гraud-контролі спрямовані на запобігання та виявлення випадків шахрайства в компанії. Прикладами fraud-контролів є: використання «гарячої лінії»; контроль на наявність узгодження на закупівлю; аналіз коректності та обґрунтованості транзакцій, внесених вручну до облікових систем; зв'язання даних облікової системи з договорами на продаж та закупівлю тощо [1, с. 372].

Контролі цього виду здатні регулювати наступні прояви шахрайства: зловмисна зміна даних систем, документів чи файлів; незаконне присвоєння чи неправомірне використання

активів; оплата пов'язаним компаніям коштів за неотримані товари чи послуги; отримання оплати, бонусів за не відпрацьований годинник; використання коштів та обладнання компанії для отримання особистої вигоди; отримання хабарів [1, с. 373-374].

Що може призвести до вчинення корпоративного шахрайства? Найчастіше шахрайство може бути зумовлене такими чинниками: відсутністю або недостатністю заходів контролю, які дають можливість попередити та виявити шахрайство; необмеженими повноваженнями; неможливістю або неспроможністю оцінити якість виконаної роботи; порушенням принципу невідворотності покарання; відсутністю виробничої дисципліни; наявністю доступу до інформації в обмеженого кола осіб; круговою порукою в трудовому колективі; байдужістю до подій з боку керівництва та колег; некомпетентністю посадових осіб або клієнтів; відсутністю ревізій та аудиторських перевірок.

В українських компаніях протидією корпоративному шахрайству зазвичай опікуються такі підрозділи, як служба безпеки, внутрішній аудит, внутрішній контроль, фінансова дирекція, юридичний відділ, комплаєнс-офіцер, HR-служба. Іноді в штат компанії запрошують поліграфолога.

З чого власникам бізнесу варто почати боротьбу з корпоративним шахрайством? У першу чергу необхідно зрозуміти, що боротьба з корпоративним шахрайством повинна мати постійний і системний характер. Якщо у компанії немає спеціалізованих підрозділів із запобігання корпоративному шахрайству, або ви не задоволені результатом їхньої роботи, важливо з'ясувати, на якому рівні зрілості перебуває вся система корпоративної безпеки. В цьому допоможе зовнішній аудит системи корпоративної безпеки компанії. У межах аудиту проводиться робота з аналізу корпоративної структури бізнесу, структури корпоративного управління і корпоративної безпеки. Також вивчається зовнішнє середовище підприємства, політичний і кримінальний вплив на нього. До того ж досліджується конкурентне середовище, аналізується карта ризиків, організаційно-розпорядча документація. Проводяться опитування і співбесіди як з топ-менеджментом, керівниками окремих напрямів і структур, керівниками окремих департаментів у штаб-квартирі і на місцях, так і з власником бізнесу.

Висновок. Таким чином, методика виявлення корпоративного шахрайства в організаціях є складним комплексним процесом, що складається з внутрішніх контролів у рамках СВК, у тому числі контролів корпоративного рівня та контролів бізнес-процесів, а також низки методів, спрямованих на встановлення факторів та документального підтвердження конкретних випадків шахрайства.

Література:

1. Житар М.О., Немсадзе Г.Г. Фінансова архітектура корпорації: сутність та компоненти // Збірник наукових праць учених та аспірантів «Економічний вісник університету», Переяслав-Хмельницький. – 2017. - № 33/2. – С. 370- 374.
2. Standard COSO ERM «Enterprise Risk Management — Integrated Framework». URL: <https://erm.ncsu.edu/library/article/coso-erm-framework>
3. Про затвердження Положення про організацію системи внутрішнього контролю в банках України та банківських групах від 02.07.2019 № 88. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0088500-19#Text>

ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПРИСКОРЕНОГО ПЕРЕХОДУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Характеризуючи сучасний світ, можна з великою впевненістю стверджувати, що цифрова трансформація важлива із численних причин і має глибокий вплив на бізнес, суспільство та економіку. У доповіді окрема увага приділяється необхідності пришвидшеного переходу до цифрової економіки, що може суттєво вплинути на економічний розвиток компаній у різних галузях, включно з виноробним сектором.

Зокрема, це стосується підвищення ефективності виробництва завдяки впровадженню цифрових технологій, таких як сенсори IoT (Інтернет речей), аналітика даних та автоматизація. Наприклад, виноробні можуть використовувати сенсори для контролю якості ґрунту та клімату, а також для моніторингу стану врожаю та процесів ферментації.

Цифрові технології можуть сприяти покращенню якості продукції виноробних компаній. Завдяки аналізу даних вивчаються чинники, що впливають на смак та аромат окремих продуктів. У сфері маркетингу та продажів цифрові технології дають змогу виноробам збільшувати свою присутність на ринку та залучати нових клієнтів через інтернет-маркетинг, електронну комерцію та соціальні медіа. Можливості онлайн-продажів також можуть розширити ринки збуту. Цифрові технології також дозволяють відстежувати та оптимізувати всі аспекти ланцюга постачання, від сировини до готової продукції. Це може підвищити ефективність та знизити витрати. Використання цифрових платформ і соціальних медіа дає змогу виноробам взаємодіяти зі споживачами, отримувати відгуки, проводити дегустації та пропонувати особистий підхід до клієнтів, відповідно залучати нових клієнтів та споживачів.

З іншого боку, така швидкість впровадження цифрових технологій поглиблює хаотичність переходу як на макро-, так і на мікрорівні.

Мета дослідження полягає у визначенні аспектів, що призводять до хаотичності під час переходу до цифрової економіки на мікрорівні, зокрема на рівні підприємств. У процесі дослідження, що включав у себе збір, обробку та інтерпретацію даних щодо роботи декількох виноробних підприємств, було сформульовано основні причини нерівномірного впровадження і розвитку цифрових трансформаційних технологій.

Зокрема, встановлено, що швидкий розвиток технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, Інтернет речей тощо, може не лише створювати низку нових можливостей, але і призводити до невизначеності та небажаних змін у бізнес-процесах.

У цифровій економіці конкуренція може бути особливо жорсткою, оскільки поява нових гравців та стартапів може супроводжуватися використанням інноваційних рішень із їхнього боку, що призводить до тиску на вже існуючі компанії та змушує їх змінювати свою стратегію. До того ж цифрова економіка часто вимагає перегляду та зміни бізнес-моделей, що включає в себе перехід від продажу продуктів до надання послуг, впровадження підписки, розроблення нових цифрових продуктів тощо. Перехід до нових бізнес-моделей може бути складним та хаотичним процесом.

Ще однією визначеною проблемою є те, що уряд і регулюючі органи не завжди встигають

адаптувати законодавство до цифрової економіки, що швидко розвивається. Це може призвести до правової нестабільності та невизначеності для компаній.

Вкрай важливим аспектом для успішної трансформації є зміна корпоративної культури та структури підприємства, проте це є вкрай складним процесом, що часто призводить до створення внутрішньої турбулентності та невизначеності.

Отже, перехід до цифрової економіки вимагає від компаній гнучкості, інновацій та швидкого реагування на зміни. Проте важливо зауважити, що перехід до цифрової економіки може вимагати інвестицій у технології, навчання персоналу та зміни бізнес-процесів. Також він може створювати конкурентний тиск, оскільки компанії, які не можуть або не хочуть адаптуватися до цифрових змін, можуть втратити своє місце на ринку.

Важливою частиною доповіді є представлена низка пропозицій щодо стратегій, які можуть бути запровадженими компаніями з невеликими бюджетами й завдяки яким вони будуть мати можливість витримати конкурентний тиск у цифровому світі.

Зокрема, пропонується визначити основні цілі та пріоритети компанії в контексті цифрової трансформації, зосередити свої обмежені ресурси на найважливіших ініціативах, які можуть підвищити вашу конкурентоспроможність, тобто сфокусуватись на стратегічних пріоритетах; для покращення своїх процесів використовувати відкриті ресурси, такі як безоплатне програмне забезпечення, хмарні послуги та безоплатні навчальні матеріали; встановлювати партнерство з іншими компаніями, які мають схожі цілі, оскільки спільні проєкти та ресурси можуть зменшити витрати та ризики; зосередитися на інноваціях із метою пошуків шляхів для вдосконалення своїх продуктів, послуг та процесів, щоб задовольняти потреби клієнтів більш ефективно; активно досліджувати відгуки клієнтів в Інтернеті, оскільки вони можуть надати важливу інформацію щодо шляхів поліпшення своїх продуктів та послуг; вдосконалювати свої навички та інвестувати в навчання свого персоналу та власний професійний розвиток, оскільки цифрова трансформація часто потребує нових знань; швидко реагувати на зміни та адаптовувати свою стратегію разом зі змінами на ринку та технологіями, з огляду на те, що цифровий світ є динамічним; порівнювати з конкурентами не тільки обсяг власних ресурсів, а і свої унікальні переваги, які можна представити на ринку.

ІНСТИТУЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВОДНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ

Сучасний рівень розвитку та глобалізації світової економіки, активізація зовнішньоекономічних торговельних відносин обумовлюють визначальну роль та місце інституціонального забезпечення функціонування водного транспорту України та створення реальних можливостей його інтеграції до європейської та світової транспортних систем.

Водний транспорт є сектором ринку, який забезпечує розвиток зовнішньоекономічних зв'язків, його функціонування регулюється системою міжнародного права. Вітчизняні морські та річкові порти одночасно виступають у різних інституційних іпостасях:

– як ключовий елемент специфічної складної транспортноприбережно-індустріальної системи;

– як особливий обмежений простір для прийняття управлінських рішень при виробництві інфраструктурних портових послуг.

Розвиток формальних інститутів водного транспорту як стратегічно важливого для держави сегмента транспортної інфраструктури має відбуватися за такими напрямками:

1. Технічна та технологічна модернізація відповідно до міжнародних стандартів та вимог. В Україні основним органом, який здійснює технічний огляд суден морського та річкового флоту незалежно від форми власності є Регістр судноплавства України, який [1]:

- погоджує проектно-технічну документацію;
- виконує технічний нагляд за суднами при експлуатації;
- виконує конвенційну сертифікацію суден за дорученням Морських адміністрацій;
- проводить облік суден, які підлягають нагляду у зв'язку із веденням Регістрової книги;
- погоджує проекти стандартів, керівних документів, технічних умов та інших нормативних документів із технічної експлуатації флоту;
- виконує експертизи технічного стану суден та інших об'єктів нагляду;
- сертифікує системи управління якістю

2. Інвестиційні та фінансово-економічні трансформації. Інвестиційний розвиток формальних інститутів водного транспорту перш за все передбачає визначення умов і гарантій залучення приватного капіталу для розвитку портових комплексів та підтримки інвестора з боку держави шляхом, зокрема, впровадження системи кредитування під гарантії уряду, укладання договорів концесії, оренди, інших форм державноприватного партнерства.

Тарифи на перевезення вантажів морським транспортом (фрахтові ставки) державою не регулюються, їх рівень визначається світовими цінами, що склалися на ринку цих послуг. Тарифи на послуги в морських портах підлягають державному регулюванню і становлять систему портових тарифів.

3. Організаційні зміни. Реформування морських портів із розмежуванням функцій господарських і державного управління, що було оголошене Законом України від 17.05.2012 р. № 4709-17 «Про морські порти України» сприяє підвищенню конкурентоспроможності вітчизняного морського транспорту на світовому транспортному ринку. Реформа залишає у державній власності акваторії та гідропоруди, що забезпечують безпеку судноплавства в зоні діяльності портової адміністрації. Проведено реорганізацію державного підприємства

«Адміністрація морських портів України» (АМПУ) шляхом розподілу, у кожному морському порту створено державне підприємство – адміністрацію морського порту, а служби капітанів морських портів включено до складу центрального органу виконавчої влади, який забезпечує реалізацію державної політики у сфері безпеки на морському та річковому транспорті [2]. Такий підхід дозволяє залучити до розвитку інфраструктури портів приватний капітал, потужних інвесторів та вантажовласників.

4. Інформаційний розвиток. Розвиток формальних інститутів водного транспорту України у сучасних умовах неможливий без упровадження інформаційних технологій, створення єдиного інформаційного простору. Відповідно до рекомендації № 33 ЄЕК ООН для оптимізації управління логістичними, транспортними процесами у морських портах у рамках державно-приватного партнерства, полегшення митного декларування товарів, стандартизації інформації стосовно вимог ЄС щодо імпорту, експорту та транзиту товарів виконана робота зі створення вітчизняного сегмента інформаційної системи портового співробітництва (ІСПС) та впровадження національних «єдиних вікон» морського транспорту [3].

5. Безпека мореплавства та охорона навколишнього природного середовища. Основним органом, який забезпечує здійснення державного нагляду за безпекою судноплавства на морському і річковому транспорті України, є Головна державна інспекція України з безпеки судноплавства (Держфлот інспекція України) [4].

Розвиток глобального й національного водного транспортного комплексу відбувається під впливом багатьох факторів, які змінюються внаслідок циклічності та біфуркації світового економічного зростання та обумовлюють необхідність розроблення нових наукових і методологічних положень.

Література:

1. Реєстр судноплавства України. URL: <https://shipregister.ua/>.
2. Про морські порти України, Закон України від 17.05.2012 № 4709-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4709-17#Text>.
3. Рекомендація ЄЕК ООН № 33 . URL: <http://singlewindow.org/docs/167?lang=ukr>.
4. Постанова Кабінету Міністрів України, Питання безпеки судноплавства України, від 30 грудня 1998 р. N 2098. URL: <http://parusconsultant.com/?doc=018LT7604C>.

Разінкін Н. С.
аспірант кафедри статистики ММЕ
Одеський Національний Економічний Університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: *д.е.н., професор Горбаченко С. А.,*
к.е.н., доцент Ольвінська Ю. О.

ЕКОНОМІЧНІ ВИГОДИ ВІД ПЕРЕХОДУ НА ЕЛЕКТРИЧНИЙ АВТОТРАНСПОРТ ДЛЯ ОКРЕМИХ СПОЖИВАЧІВ

Електромобілі стають все популярнішими у всьому світі, і однією з основних причин є економічні переваги, які вони пропонують споживачам. Щоб розуміти повний спектр вказаних переваг, важливо розглядати не тільки безпосередні витрати на експлуатацію, але й додаткові економічні переваги, пов'язані з інфраструктурою, екологією та соціальними аспектами.

Зарядка електромобіля, незалежно від країни, зазвичай коштує менше, ніж заправка бензином чи дизелем [1]. Це зокрема відбувається завдяки тому, що держави активно інвестують у розвиток інфраструктури зарядних станцій, спрощуючи доступ до них та знижуючи вартість електроенергії для споживачів. Хоча початкова вартість електромобіля може бути вищою, власники швидко відчують економію завдяки низьким витратам на обслуговування та енергію. Крім того, тривалість служби батареї та електродвигуна зазвичай перевищує аналогічні показники двигунів внутрішнього згоряння.

У багатьох країнах для стимулювання придбання електромобілів діють податкові пільги, а також можливе зменшення екологічних зборів [2]. Власники електромобілів не тільки допомагають зменшити викиди шкідливих речовин, але й формують свою позитивну репутацію як екологічно свідомі громадяни. З ростом попиту на електромобілі очікується зниження їх вартості, тоді як вартість традиційних автомобілів може зростати через податки та екологічні збори. Таким чином, електромобілі відкривають перед споживачами нові горизонти економічних можливостей, роблячи їх не тільки екологічною, але й економічно обґрунтованою інвестицією.

Перехід на електричний автотранспорт вже давно не є просто модною тенденцією, а стає реальною альтернативою традиційним автомобілям на бензині чи дизелі. Основна причина цього - економічні вигоди, які отримують споживачі від використання електромобілів, детальний опис можна побачити в таблиці 1.

Таблиця 1

Економічні вигоди від придбання електромобілі

№	Вигоди	Опис
1.	Експлуатація електромобілів виявляється значно дешевшою у порівнянні з автомобілями на внутрішньому згорянні	Вартість електроенергії для зарядки електромобіля, як правило, нижча, ніж вартість бензину або дизельного пального. Тому власники електромобілів можуть заощаджувати на пальному.
2.	Електромобілі потребують менше обслуговування	Електромобілі не мають такої кількості рухомих частин, як традиційні автомобілі, тому ризик поломки зменшується. Відсутність потреби в заміні масла, фільтрів, ременів та інших компонентів також знижує витрати на технічне обслуговування.

3.	Податкові пільги та інші стимули для власників електромобілів	Може включати в себе зниження податків, безкоштовне паркування та доступ до спеціальних доріг.
----	---	--

Джерело: складено автором

Окрім цього, враховуючи глобальний тренд до зниження викидів CO₂ та боротьби зі зміною клімату, можна очікувати, що у майбутньому вартість традиційного пального лише зростатиме через податки та екологічні збори. В такому контексті електромобілі стануть ще більш економічно привабливими для споживачів.

Звісно, є і недоліки у електромобілях, такі як дорожча вартість придбання та обмежений радіус дії порівняно з автомобілями на бензині [3]. Проте з розвитком технологій ці недоліки поступово зменшуються.

Враховуючи всі переваги, можна стверджувати, що перехід на електричний автотранспорт може принести істотні економічні вигоди окремим споживачам, дозволяючи їм зекономити на пальному, обслуговуванні та податках.

Література:

1. Мрозакевич Р. Скільки коштує зарядити електромобіль? Faraday. 2019. URL: https://faraday.in.ua/electric_cars_news/skilky-koshtuye-zaryadyty-elektromobil/
2. Які нові пільги для електрокарів діють у різних країнах Європи. Інформаційно-аналітична група. 2022. URL: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=52254>
3. Електромобілі: переваги та недоліки. Інфо Авто. 2023. URL: <https://ukr-garage-auto.com.ua/elektromobili-perevagy-ta-nedoliky/>

ОКРЕМІ ПИТАННЯ ПОСИЛЕННЯ ВИМОГ ДО УЧАСНИКІВ ПРОЦЕДУР ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ

Державою проголошено курс на сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу. Так, Концепцією реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року, схваленою розпорядженням Кабінету Міністрів України 24.01.2020 р. № 66-р передбачено, що відповідна державна політика направлена на здійснення заходів для впровадження міжнародних стандартів ведення соціально відповідального бізнесу в діяльність суб'єктів господарської діяльності для забезпечення сталого розвитку України та підвищення суспільного добробуту [1]. В свою чергу, необхідно відзначити, що вже маючи певний інструментарій, який може дозволити заохочувати соціально відповідальну поведінку бізнесу та стимулювати представників бізнес-середовища розвивати свою діяльність на відповідних засадах, держава не досить ефективно їх використовує. Одним з таких інструментів є – публічні закупівлі, доступ до ринку публічних закупівель надає суб'єктам господарювання додаткові можливості.

Свого часу, законодавцем було запроваджено для окремих учасників процедур закупівель наявність антикорупційної програми. Так, Законом України «Про здійснення державних закупівель» від 10.04.2014 р. № 1197-VII (в редакції від 26.04.2015 р.), який вже втратив чинність було встановлено, що замовник відхиляє пропозиції учасника процедури закупівлі-юридичної особи, якщо він не має антикорупційної програми чи уповноваженого з антикорупційної програми у випадку, коли вони є обов'язковими відповідно до цього закону [2]. Відповідно до ч. 1 ст. 17 Закону України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 р. № 922-VIII передбачені підстави для відмови в участі у процедурі закупівлі. Так, згідно до п. 10 даної статті Замовник приймає рішення про відмову учаснику в участі у процедурі закупівлі та зобов'язаний у подальшому відхилити відповідну тендерну пропозицію або відмовити в участі у переговорній процедурі закупівлі в разі, якщо учасник процедури закупівлі – юридична особа (окрім нерезидентів), не має антикорупційної програми чи уповноваженого з реалізації антикорупційної програми, якщо вартість закупівлі товару (товарів), послуги (послуг) або робіт дорівнює чи перевищує 20 млн. гривень (у тому числі за лотом) (далі – антикорупційні вимоги) [3]. Аналогічне положення міститься і в п. 47 Особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування, затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 12.10.2022 р. № 1178 (далі – Особливості) [4]. Відповідний крок законодавець дозволив спонукати бізнес розробити та впровадити відповідні антикорупційні вимоги.

Для сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу, доцільно також більш активно використовувати інститут публічних закупівель, через зобов'язання учасників процедур закупівель мати програму (політику) розвитку відповідального ведення бізнесу або програму корпоративної соціальної відповідальності (далі – вимоги соціально відповідальної поведінки). Тут можуть бути використані наступні підходи: для всіх процедур закупівель (в незалежності від вартості предмету закупівлі; для окремих закупівель, в залежності від предмету закупівлі; для окремих закупівель, де вартість предмету закупівлі дорівнює чи перевищує фіксовану вартість. Відповідні нововведення

повинні не тільки нести позитивні зміни у майбутньому, але і враховувати, як стан ринку публічних закупівель, так і рівень розвитку бізнесу. Так, вимога для всіх учасників процедур закупівель є передчасною, хоча держава і повинна сприяти більш широкому розповсюдженні практик соціально відповідального ведення бізнесу. В свою чергу, встановлення вимоги щодо наявності відповідної програми (політики) для учасників процедур закупівель, в залежності від предмету закупівлі створює додаткові корупційні ризики для системи публічних закупівель, якщо наприклад, Кабінет Міністрів України чи Міністерство економіки України, як уповноважений орган у сфері публічних закупівель будуть визначати відповідний перелік товарів, послуги та робіт. Таким чином потрібно зупинитися на можливості застосування підходу щодо відхилення тендерної пропозиції, якщо вартість предмету закупівлі дорівнює чи перевищує окрему фіксовану вартість. Також потрібно зважати, що далеко не всі суб'єкти господарювання мають спроможність (зокрема, і фінансову) впровадження програм (політик) розвитку відповідального ведення бізнесу або програм корпоративної соціальної відповідальності, і держава це повинна також враховувати.

Порівнюючи, з антикорупційними вимогами, які застосовуються тільки для предмету закупівель, що дорівнює чи перевищує 20 млн. гривень, в випадку з вимогами соціально відповідальної поведінки можна казати про принципову меншу його вартість (наприклад, 1 чи 5 млн. грн.), що дозволить спонукати більшу частину бізнесу впроваджувати принципи соціальної відповідальної поведінки.

Пропонується доповнити ч. 1 ст. 17 Закону України «Про публічні закупівлі» та п. 47 Особливостей додатковою підставою для відмови в участі у процедурі закупівлі, а саме: у разі, якщо юридична особа, не має програму (політику) розвитку відповідального ведення бізнесу або програму корпоративної соціальної відповідальності, якщо вартість закупівлі товару (товарів), послуги (послуг) або робіт дорівнює чи перевищує (авт. - наприклад, 1 чи 5) мільйонів гривень.

Література:

1. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України 24.01.2020 р. № 66-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>
2. Про здійснення державних закупівель: Закон України від 10.04. 2014 р. № 1197-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1197-18/ed20150426#Text>
3. Про публічні закупівлі: Закон України від 25.12.2015 р. № 922-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>
4. Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування: Постанова Кабінету Міністрів України від 12.10.2022 р. № 1178. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1178-2022-%D0%BF#Text>

Терьошина К. А.

здобувач ОС «магістр»

Державний біотехнологічний університет,

м. Харків, Україна

Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Жилиякова О.В.

СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ПОЛІ

Сучасний стан економіки України характеризується кризою, яка відчувається у всіх сферах національної економіки, на макро- та мікро- рівнях. Потужна та затяжна криза, розміри фінансових втрат, їх причини зумовили розвиток антикризового фінансового управління підприємством. Механізм, методи антикризового фінансового управління привернули увагу практиків та науковців, що досліджують сутність, механізми та процедури, спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємств, подолання кризових явищ та недопущення банкрутства.

У вітчизняній науковій площині сформувалось декілька поглядів на сутність антикризового фінансового управління підприємством. Перший науковий підхід розглядає антикризове фінансове управління як сукупність специфічних методів та прийомів управління фінансами. Такої точки зору дотримуються О.О. Терещенко, І.О. Бланк, С.Я. Салига, І.П. Косарева та інші провідні науковці. Так І.О. Бланк [1, с. 422] стверджує, що «... запобігання фінансовій кризі підприємства, ефективне її подолання і ліквідація негативних її наслідків забезпечується завдяки особливій підсистемі фінансового менеджменту, яка одержала назву «антикризове фінансове управління підприємством» і спрямована на нейтралізацію ризику його банкрутства». Група дослідників під керівництвом Косаревої І.П. [2, с. 275] дають більш розширене визначення – «... це сукупність специфічних методів та прийомів управління фінансами підприємства, що спрямовані на передбачення або усунення несприятливих для бізнесу явищ, запобігання та попередньої діагностики загрози банкрутства, а в разі його настання – на виведення підприємства з кризи та її подолання з метою забезпечення безперервної діяльності підприємства на всіх стадіях його розвитку»

Друга група науковців підтримує думку, що антикризове фінансове управління підприємством є функціональною підсистемою загального антикризового управління. Представниками такого підходу Р.І. Біловол, М.О. Ткаченко, Л.О. Лігоненко та інші. Ткаченко М.О. [3] розглядає антикризове фінансове управління підприємством як «... сукупність форм та методів реалізації антикризових процедур, які забезпечують мінімізацію збитку від кризи, а також допомагають встановити контроль над ситуацією.»

Таким чином, обидва наукові підходи до формування сутності антикризового фінансового управління є досить обгрунтовними, деталізованими, кожний з них формує засади антикризового фінансового управління з використанням різної послідовності виділення за ними класифікаційних ознак підсистем та управління. Дослідження сутності антикризового фінансового управління, яке є невід'ємною складовою управління сучасним підприємством, представляє сучасний актуальний напрям наукових розробок з метою забезпечення методичного апарату забезпечення антикризової стійкості підприємства.

Література:

1. Бланк И.А. (2006). Антикризисное финансовое управление предприятием / «Эльга»; НикаЦентр, 672 с.
2. Косарева І.П., Хохлов М.П., Кобзар Ю.В. (2018). Економічна сутність та особливості антикризового фінансового управління на підприємстві. Економіка і суспільство, випуск 17, 273-280. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-39>
3. Ткаченко М.О. (2007). Оцінка та інструментарій антикризового управління. Економіка промисловості, 2, 154-158.

Ткачук В.О.

доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.,

Грибушин Б.М.

магістрант, 2 р.н., гр. ЕПМ-20, ФБСО

Державний університет «Житомирська політехніка»

м. Житомир, Україна

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДПОВІДНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЇ В ОБРОБЦІ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ВИМОГАМ GDPR

Забезпечення відповідності блокчейн-технології вимогам General Data Protection Regulation (GDPR) в процесі обробки персональних даних, насамперед, потребує обґрунтування рішення про використання блокчейн для обробки персональних даних. Якщо використання блокчейну не є критичним для досягнення цілей обробки, Data Protection Agreement (DPA) рекомендує обирати інші технічні рішення. Якщо ж все-таки стоїть завдання використовувати блокчейн в операціях з обробки персональних даних, тоді надважливим є забезпечення реалізації прав суб'єктів даних, оскільки саме цей критерій є одним з основних при оцінюванні відповідності вимогам GDPR.

Всі права суб'єкта персональних даних, передбачені GDPR, можна умовно поділити на дві групи:

- права, які повністю сумісні з вимогами GDPR та принципами блокчейну (право бути поінформованим, право на доступ до персональних даних, право на обмеження опрацювання, право на мобільність даних тощо). Загалом реалізація цих прав відповідає технічним можливостям блокчейну;

- права, реалізація яких за допомогою блокчейну викликає труднощі на практиці (право на виправлення (редагування), право на стирання (видалення), право на заперечення (уточнення даних)).

У разі збереження персональних даних в мережі блокчейн технічно неможливо реалізувати запит суб'єкта персональних даних на виправлення чи зміну таких даних, тому DPA наполегливо рекомендує не зберігати персональні дані у формі відкритого тексту. Виходом із даної ситуації може бути збереження персональних даних у формі відкритого тексту поза межами блокчейну зі збереженням в самій мережі лише доказів існування таких даних.

DPA рекомендує використовувати у блокчейн-проектах наступні технічні рішення:

- 1) commit – використовується у разі застосування криптографічного методу зі схемою зобов'язань (commitment scheme). Commit є своєрідним «закритим ящиком» з прихованим вмістом. Зазначений «закритий ящик» передається між сторонами, однак він не розкриває інформації, що міститься в ньому, до моменту, доки не буде відправлено ключ доступу («reveal»). У разі видалення ключа доступу, зникає технічна можливість перевірити, яка інформація була передана. У такому випадку, сам commit більше не буде викликати ризику для безпеки персональних даних;

- 2) хеш – алфавітно-цифрова послідовність символів, що генерується як результат обробки даних хеш-функцією з ключем доступу. Фактично хеш-функція присвоює набору вхідних даних унікальну комбінацію літер і цифр. При цьому зміна хоча б одного символу у вхідних даних кардинально змінює вихідний хеш. Хеш-функція є лінійною, тому за вихідним хешем неможливо відновити вхідні дані. Видалення ключа доступу матиме наслідком неможливість встановлення вхідної інформації. У такому випадку, хеш більше

не буде викликати ризику для безпеки персональних даних.

Зазначені технічні способи не дозволяють повною мірою реалізувати права суб'єкта даних на видалення чи зміну персональних даних, однак вони забезпечують досягнення аналогічних за своєю суттю правових наслідків, оскільки за умови видалення ключів доступу, контролер фактично втрачає доступ до персональних даних. Зазначений факт безумовно буде враховуватись контролюючими органами при вирішенні питання щодо відповідності вимогам GDPR. Якщо жоден із зазначених способів шифрування не може бути реалізовано, DPA передбачає можливість розміщення даних у формі відкритого тексту, однак виключно за умов, коли це виправдано метою обробки даних та коли оцінка впливу на захист даних підтвердила прийнятність ризиків.

Варто відзначити, що всі вимоги GDPR із забезпечення безпеки персональних даних співробітників підприємств стосуються і проєктів, де застосовується блокчейн. Водночас DPA рекомендує вживати і додаткові заходи, серед яких варто відзначити такі: передбачити технічні та організаційні процедури для обмеження впливу потенційного збою алгоритму на безпеку транзакцій; забезпечувати безпеку секретних ключів. В будь-якому разі обробка персональних даних з використанням технології блокчейн підпадає під правове регулювання GDPR. Учасник мережі блокчейн, який надсилає на підтвердження транзакції, що містять персональні дані, виступатиме контролером, в той час як учасник, який підтверджує таку транзакцію, в більшості випадків виступатиме обробником [1].

Отже, якщо перед підприємством стоїть завдання використовувати блокчейн в операціях з обробки персональних даних співробітників, то надважливим є забезпечення реалізації прав суб'єктів даних. Для забезпечення узгодженості діяльності, що передбачає застосування технології блокчейн, з вимогами GDPR необхідно здійснювати обробку даних з використанням технології блокчейн виключно за наявності об'єктивної необхідності, зберігати персональні дані у формі відкритого тексту поза межами блокчейну зі збереженням в мережі блокчейн лише доказів існування таких даних або їх зашифрованого варіанту тощо.

Література:

1. GDPR та блокчейн: поєднати неможливо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://legalitgroup.com/gdpr-ta-blokchejn-poyednati-nepoyednane/>. – Дата звернення: 13.10.2023.

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ОСББ

Форма управління будинком як ОСББ є важливим критерієм у формуванні якісного та комфортного житлового середовища для співвласників багатоквартирних будинків (далі – БКБ).

Механізм правового забезпечення управління ОСББ прописаний в профільному Законі України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» (далі – Закон) та Наказі державного комітету України з питань житлово-комунального господарства від 27.08.2003 № 141 «Про затвердження Типового статуту об'єднання співвласників багатоквартирного будинку та Типового договору відносин власників житлових і нежитлових приміщень та управителя» (далі – Наказ). Положення даних нормативно-правових актів вказують на те, що управління ОСББ здійснюється безпосередньо його співвласниками через свої статутні органи. Так, відповідно до ст. 4 Закону об'єднання створюється для забезпечення і захисту прав співвласників та дотримання їхніх обов'язків, належного утримання та використання спільного майна, забезпечення своєчасного надходження коштів для сплати всіх платежів, передбачених законодавством та статутними документами. Основна діяльність об'єднання полягає у здійсненні функцій, що забезпечують реалізацію прав співвласників на володіння та користування спільним майном співвласників, належне утримання багатоквартирного будинку та прибудинкової території, сприяння співвласникам в отриманні житлово-комунальних та інших послуг належної якості за обґрунтованими цінами та виконання ними своїх зобов'язань, пов'язаних з діяльністю об'єднання [1]. Положення вищевказаного Закону визначають механізми реалізації права та обов'язку управління багатоквартирним будинком через свої статутні органи, а саме: загальні збори об'єднання; правління об'єднання, що є виконавчим його органом; ревізійна комісія. Робота всіх трьох органів і складає основні бізнес-процеси ОСББ. Серед них виділяють такі: 1) скликання та проведення загальних зборів ОСББ, прийняття рішень; 2) проведення зборів правління ОСББ, забезпечення та реалізація прийнятих рішень; 3) ревізія ОСББ ревізійною комісією; 4) інші бізнес-процеси, пов'язані з утриманням БКБ.

Порядок прийняття рішень, а також компетенція кожного з органів прописані як в Законі, так і в типовому статуті ОСББ [2]. Проте, існує ряд правових недоліків, які ускладнюють або в деяких випадках унеможливають прийняття та реалізацію колективних легітимних рішень в ОСББ, а саме:

- Багатоквартирний будинок в Україні не є цілісним майновим комплексом та відокремлений від земельної ділянки забудови, на якій знаходиться та прибудинкової території. Правовий статус прибудинкових територій не визначений належним чином взагалі, а дані щодо квартир у Державному реєстрі речових прав на нерухоме майно (далі – реєстр) не закріплені за одним об'єктом та «висять» в «правовому повітрі».

- Відсутність формалізації майнових прав. Відповідно до різноманітних методичних рекомендацій щодо створення ОСББ та проведення загальних зборів ОСББ, ініціатор загальних зборів задля отримання даних про співвласників БКБ має взяти інформаційну довідку в Реєстрі. Ця довідка містить дані щодо співвласників, які зареєстрували свої

права власності в Реєстрі. Як свідчить практика, в БКБ, які були збудовані до 2004 року, наповненість цього реєстру може складати від 10 до 70% від загальної кількості квартир та нежитлових приміщень. Це ускладнює формування протоколу загальних зборів та підрахунок голосів, що, в свою чергу, створює спекулятивні можливості для скасування рішень загальних зборів або реєстрації ОСББ з боку третіх зацікавлених осіб.

- Порядок прийняття рішень щодо проведення загальних зборів є досить складним та бюрократизованим. Як свідчить судово практика, механізм проведення легітимних загальних зборів з дотриманням всіх термінів оповіщення та проведення письмового опитування може бути дотриманий для тих БКБ, кількість квартир на нежитлових приміщень в яких складає менше, ніж 150. В усіх інших випадках існують приклади недотримання термінів проведення зборів та як наслідок створення сприятливих умов щодо скасування прийнятих рішень в судовому порядку.

- Перебування БКБ «на балансі» органів місцевого самоврядування а також підпорядкованим комунальним підприємствам та установам. Попри наявність Постанови КМУ «Про затвердження Порядку списання з балансу багатоквартирних будинків» № 301 від 20.04.2016, органи місцевого самоврядування не квапляться з їх списанням зі свого балансу, що дає змогу продовжувати обслуговування БКБ комунальними підприємствами та створювати перешкоди до організації ОСББ в БКБ.

- Низький стан обізнаності співвласників БКБ України в своїх правах та обов'язках. Відсутність державної освітньої програми для населення за прикладом країн колишнього соцтабору (Польща, Словаччина, Естонія), а також щорічне виділення коштів бюджетів всіх рівнів на безкоштовні ремонти приватної власності (якими є БКБ в Україні), не створюють мотивації людей не тільки до створення ОСББ, а й розуміння поняття власності як такої.

- Критичний стан БКБ та рівень їх зносу. Після створення ОСББ та переведення його на самозабезпечення, співвласники стикаються з проблемою пріоритетного розподілу власних коштів на проведення ремонтних робіт в БКБ внаслідок їх критичної обмеженості і надзвичайної потреби. Практично капітального ремонту потребують не тільки загальнобудинкові мережі, а й конструктивні елементи будинків.

Ефективність управління бізнес-процесами в ОСББ України залежить безпосередньо від їх співвласників та створених ними статутних органів. Легітимність прийнятих рішень, а також якість їх реалізації залежить не тільки від співвласників БКБ, а також від правового їх забезпечення з боку держави. Механізм ОСББ, безумовно, не є найефективнішим інструментом для управління бізнес-процесами БКБ, проте, наразі, це найкращий та найдієвіший механізм управління спільним майном, що пропонує співвласникам БКБ українське законодавство.

Література:

1. Закон України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» №2866 від 29.11.2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-14#Text> (дата звернення: 10.10.2023).
2. Наказ державного комітету України з питань ЖКГ «Про затвердження Типового статуту ОСББ та Типового договору відносин власників житлових і нежитлових приміщень та управителя» від 27.08.2003 № 141. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1155-03#Text> (дата звернення: 11.10.2023).
3. Покрокова інструкція щодо створення ОСББ від Департаменту житлово-комунальної інфраструктури КМДА. URL: <https://dzki.kyivcity.gov.ua/content/pokrokovainstrukciya.html> (дата звернення: 11.10.2023).

Царьов О.С.
аспірант кафедри економіки підприємства
та організації підприємницької діяльності
Одеської національної економічної університет,
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Бабій О.М.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЩОДО ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Інформаційне забезпечення оцінки вартості підприємства являє собою сукупність даних та процесів їх руху (інформацію, необхідну для оцінки), а саме пошук, збір, нагромадження, аналіз та ознайомлення всіх зацікавлених у тому осіб. Інформаційне забезпечення є основою для прийняття рішень менеджерами, тому що містить у собі інформацію про стан підприємства, що допомагає керівнику приймати аргументовані та виважені рішення [1, с. 72].

Визначення оцінки вартості бізнесу здійснюється в таких випадках:

- купівля бізнесу (незалежна та об'єктивна оцінка вартості бізнесу дає змогу реально оцінити, скільки коштує бізнес, для того аби особа, яка має за мету його придбати, вигідно вкладала в нього свої кошти);
- продаж бізнесу (досить часто при продажі бізнесу залучають спеціально обізнані компанії, щоб правильно, а головне – об'єктивно оцінити реальну вартість бізнесу);
- оцінка бізнесу за злиття компанії чи виходу одного з акціонерів (оцінка бізнесу в такому випадку необхідна для отримання необхідної аргументованої інформації, яка б дала змогу зацікавленим сторонам дійти до спільного висновку);
- оцінка бізнесу для кредитування (у такому випадку оцінка вартості бізнесу є основою для прийняття рішення кредитними установами щодо надання компанії кредиту);
- оцінка бізнесу для зовнішніх інвесторів (у таких випадках завданням оцінки бізнесу є зацікавлення та залучення сторонніх інвесторів. Саме від того, наскільки правильно буде оцінений бізнес, буде залежати кінцевий результат) [2, с. 22].

Ні в кого не викликає сумнівів, щодо використання фінансової звітності підприємства для оцінки вартості підприємства, але на наш погляд мало хто використовує «Звіт про управління» для використання цієї цілі.

Починаючи з 2018 року середні та великі підприємства, що складають звітність на основі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами фінансової звітності, повинні подавати разом з іншою звітністю звіт «Звіт про управління». Це стосується більше 15 тис. компаній. Звіт про управління – це документ, що містить достовірну фінансову та нефінансову інформацію, яка характеризує стан і перспективи розвитку підприємства та розкриває основні ризики і невизначеності його діяльності. Середні підприємства мають право не відображати у звіті про управління нефінансову інформацію [3].

Так, у Методичних рекомендаціях рекомендовано з метою систематизації та співставності інформації «Звіт про управління» формувати за такими напрямками: організаційна структура та опис діяльності підприємства; результати діяльності; ліквідність і зобов'язання; екологічні аспекти; соціальні аспекти та кадрова політика; ризики; дослідження та інновації; фінансові інвестиції; перспективи розвитку; корпоративне управління (складають підприємства – емітенти цінних паперів, цінні папери яких допущені до торгів на фондових біржах або щодо цінних паперів яких здійснено публічну пропозицію) [4].

Варто зазначити, що для форми «Звіт про управління» не визначено єдиної стандартизованої форми звітності, на нашу думку, це суперечило б самій ідеї складання цієї форми, яка дозволяє у вільному порядку позиціонувати найбільш суттєві особливості діяльності підприємства.

Зміст звіту про управління не має дублювати зміст фінансової звітності. Звіт про управління має включати всебічну інформацію про діяльність підприємства для прийняття управлінських рішень користувачами [5, с. 137].

Звіт про управління є супровідним документом до річних фінансових звітів: балансу (звіту про фінансовий стан), звіту про фінансові результати (звіту про сукупний дохід), звіту про власний капітал, звіту про рух грошових коштів і приміток до річної фінансової звітності. Отже, основне призначення «Звіту про управління» полягає в: забезпеченні інформацією інвесторів, позикодавців та інших кредиторів для інтерпретації й оцінювання відповідних фінансових звітів у контексті певного середовища; визначенні найважливіших проблем та способів їх вирішення; пояснення основних тенденцій і факторів, які можуть вплинути на продуктивність діяльності суб'єкта господарювання.

Таким чином, «Звіт про управління» буде корисним під час оцінки перспектив майбутніх чистих грошових надходжень і відповідального управління економічними ресурсами суб'єкта господарювання щодо оцінки вартості підприємства.

Література:

1. Куцик В. І., Петрів І. В. Інформаційне забезпечення оцінки вартості підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. Вип.17. Част. 3. С. 72-74.
2. Головач А.Л. Методичні засади оцінки вартості бізнесу. Вісник Житомирського інженерно-технічного інституту. Серія «Економічні науки». 2011. № 17. С. 22–27.
3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XV. URL: <https://document.vobu.ua/doc/3241> (дата звернення 10.10.2023).
4. Про затвердження методичних рекомендацій зі складання звіту про управління : Наказ Міністерства фінансів України 07.12.2018 № 982. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18#n10> (дата звернення 10.10.2023).
5. Гнедіна К., Нагорний П. Звіт про управління: сутність та особливості формування. Проблеми та перспективи економіки та управління. 2021. № 1 (25). С. 134-142.

Сасенс М.А.,

д.е.н., доцент

Берназ О. В.,

аспірант

кафедра маркетингу та міжнародної логістики
*Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна*

РОЛЬ БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ: ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ТА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ

Позиціонування бренду - це процес визначення особливого статусу бренду на ринку, щоб виділити його серед конкурентів у свідомості споживачів. На сучасному, вельми насиченому ринку, використання звичайних стратегій може бути малоефективним [4, с.32]. Важливо визначити ключові риси, які роблять бренд унікальним та видатним, і використовувати їх для створення відомостей про бренд. Це може включати в себе позиціонування бренду як ексклюзивного та недосяжного або, навпаки, доступного для масового ринку. Позиціонування бренду може досягатися різними методами, такими як за допомогою слоганів, логотипів та інших маркетингових матеріалів. Використовуються різноманітні маркетингові інструменти, такі як реклама, спонсорство, PR, а також продуктивні стратегії, такі як зміна упаковки, асортименту тощо. Важливо, щоб позиціонування бренду було послідовним, так, щоб споживачі могли легко визначити, що цей бренд означає для них і що вони можуть очікувати від продукту чи послуги. Наприклад, якщо позиціонування бренду передбачає його ексклюзивність, то маркетингові матеріали повинні відображати цю особливість, включаючи високу якість, унікальний дизайн, обмежену кількість продукції і таке інше. Позиціонування бренду може бути вирішальним для успіху на ринку, тому обґрунтоване, підтвержене дослідженнями ринку та споживачів визначення, як краще позиціонувати бренд, вельми важливо. Тому здебільшого використовується інша стратегія - стратегія розуміння бренду, яка передбачає більш докладне вивчення споживачів та їхніх потреб, думок та уявлень про бренд. Це допомагає зрозуміти, які маркетингові інструменти використовувати для підвищення лояльності споживачів та створення потрібного уявлення про бренд. Для успішного формування бренду необхідно пройти кілька етапів, які допоможуть створити унікальну концепцію бренду та вивести його на ринок. Зазвичай це є складним та тривалим процесом.

Перший етап включає створення ідеї. Це означає визначення загальної концепції бренду та окремих ідей для продукту або послуги. Важливо знайти нішу на ринку та розробити ідею, яка задовольнить потреби споживачів та відзначиться серед інших ідей на ринку. Вивчення потреб та уподобань споживачів допомагає визначити важливі цінності та якості для цільової аудиторії, що допомагає орієнтуватися в розробці концепції бренду.

Другий етап - це розробка концепції бренду. На цьому етапі визначається, як бренд виглядає, які цілі він має, яку місію виконує та якими цінностями керується. Ефективним інструментом на цьому етапі є SWOT-аналіз компанії, який допомагає визначити конкурентні переваги та слабкі сторони, а також внутрішні та зовнішні можливості та

загрози. Аналіз конкурентів допомагає дослідити стратегії та слабкі сторони конкурентів та знайти можливості для відмінності свого бренду на ринку.

Третій етап включає визначення бренду та розробку його візуальної ідентифікації. На цьому етапі вирішується питання назви бренду, вигляду логотипу, слогану тощо. Головна мета - створити унікальний стиль бренду, який відображатиме його концепцію та цінності. Елементи ідентифікації повинні відображати ідею та цінності бренду, мати власний стиль та кольорову палітру для полегшення пізнаваності бренду.

Четвертий етап - це визначення стратегії бренду. На цьому етапі компанії вивчають, які канали комунікації можна використовувати для ефективного спілкування зі споживачами та побудови контакту з аудиторією. Також розробляються підходи до реклами та маркетингу для підтримки та розвитку бренду. Основна мета розробки стратегії бренду - створити ефективну комунікацію зі споживачами та забезпечити успішний розвиток бренду на ринку.

Ці кроки є ключовими для формування ефективного та пізнаваного бренду на ринку. Правильно, бренди складаються з більшого, ніж тільки логотипів та назв. Вони втілюють в собі загальний досвід взаємодії споживача з продуктом, послугою або компанією протягом тривалого часу. Цей досвід включає в себе всі контакти, які можуть бути позитивними, нейтральними або негативними.

Визначаючи бренд як маркетингову категорію, можна стверджувати, що вплив бренду поширюється на споживача через усе, що компанія робить і як вона поводить, і це є відповідальністю всієї організації, а не окремого відділу чи працівника. Правильна поведінка компанії може зміцнити бренд, збільшити лояльність клієнтів та акціонерну вартість, а також залучити бізнес-партнерів і покращити робоче середовище для працівників. При цьому, важливо розуміти, що сучасний «споживач» включає не лише безпосередню цільову аудиторію (покупців), але і весь персонал компанії, її інвесторів і акціонерів. Кожна з цих груп зацікавлена в бренді, тому важливо розуміти, що бренд - це не лише елемент компанії, але і інструмент, який може вплинути на успіх всієї організації. Унікальність і цінності бренду можуть також впливати на позиціонування на ринку. Якщо бренд володіє унікальністю і цінностями, які інші конкуренти не мають, він може зайняти перевагу на ринку. Проте, якщо бренд не відрізняється від конкурентів, його позиція на ринку може бути менш вигідною, і він може втратити частку ринку. Тому важливо розробити унікальні цінності та ефективно комунікувати їх споживачам, що може бути ключем до успіху бренду.

Література:

1. Chunikhina, T., Sinko, A., Klimovych, O., Saiensus, M., Siryk, R. Communication strategies of internet marketing of trading enterprises | estratégias de comunicação de marketing na internet de empresas comerciais Journal of Law and Sustainable Development, 2023, 1(3), e0820 OI: <https://doi.org/10.55908/sdgs.v1i1i3.820>
2. Naumenko, M., Valiavska, N., Nikitiuk, V., Saiensus, M., Saliuk, A. Optimization model of the enterprise logistics system using information technologies International Journal of Management, 2020, 11(5), pp. 54–64 DOI: 10.34218/IJM.11.5.2020.006 URL : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3628982

Бондаренко О.М.

доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики

Маковецька К.Р.

студентка 2-го курсу, спеціальність «Маркетинг»

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

СТРАТЕГІЇ КОМАНДНИХ ПЕРЕГОВОРІВ

Актуальність. Останнім часом все більшої популярності в ділових переговорах набирають переговори між командами. Причина полягає у тому, що добре спрацьована команда в якій грамотно розподілені ролі між учасниками може досягти більшого успіху на переговорах, на відміну від одиночного перемовника, бо у командні негативні риси одоного учасника нівелюються позитивними рисами інших учасників. Саме тому важливо дослідити за якими стратегіями команди можуть проводити переговори для досягнення успіху.

Огляд літератури. Проблеми командних переговорів з різних аспектів досліджували вітчизняні та закордонні вчені. Так, проблеми утворення команд, розподіл в них навиків та ролей цікавив Андреа Кордел [1, с. 6-8], Гелена Десивіля-Сина [2, с. 317-389], Люсінда Беккер [3], підготовчу стадію переговорів розглядали Родерік І. Свааб, Роберт Б. Лаунт, Сунгу Чунгс, Жанна М. Бреттпом [4, с. 157-169], стратегії ділових переговорів, що використовуються командами досліджували Баррі Мод [5, с. 178-205], Крістофер Леннон [6].

Результати дослідження. Існують основні стратегії переговорів між командами, це: конкурентні переговори, або стратегія «win-lose» («виграш-програш»); акомодацийні переговори, або стратегія «lose-win» («програш-виграш»); уникнення переговорів, або стратегія «lose-lose» («програш-програш»), клаборативні переговори, або стратегія «win-win» («виграш-виграш») та компромісні переговори, це стратегія, яка має в собі складові частини всіх попередньо наведених видів: кожна сторона, хоч і частково, задовольняє свої інтереси.

Стратегія переговорів, яку застосовуватиме команда, залежить від двох факторів: важливість результату на важливість людських відносин між командами. Уникання переговорів приносить найменше результату та має найменший внесок у розвиток людських відносин. Протилежними є колаборативні переговори з найбільшим результатом та з найкращими людськими відносинами. Конкурентні та акомодацийні переговори теж є протилежними одні одним. Конкурентні не беруть до уваги людські відносини та повністю націлені на результат, в той час як результатом акомодацийних є покращення людських стосунків між командами, не беручи до уваги власні інтереси. Компроміс лежить на перетині людських відносин та результату.

Висновки: Переговори між командами можуть бути різних видів, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Клаборативні переговори спрямовані на досягнення угоди, яка задовольняє інтереси всіх сторін. Цей вид переговорів є найбільш ефективним, оскільки він сприяє побудові довгострокових відносин і довіри між командами. Конкурентні переговори спрямовані на досягнення максимально можливого результату для однієї команди, навіть якщо це призведе до втрат для іншої. Цей вид переговорів може бути ефективним у випадках, коли одна команда має більшу владу або ресурси, ніж інша. Акомодацийні переговори спрямовані на задоволення інтересів іншої команди, навіть якщо це призведе до втрат для власної команди. Цей вид переговорів може бути ефективним

у випадках, коли одна команда хоче продемонструвати свою довіру або лояльність до іншої. Уникнення переговорів може бути ефективним у випадках, коли ресурси, які можна отримати на переговорах, є меншими, ніж витрати на підготовку до них. Компромісні переговори включають елементи всіх попередніх видів і залежать від важливості результату і людських відносин між командами.

Вибір виду переговорів залежить від конкретної ситуації, важливості результату та взаємин між командами.

Отже, клаборативні переговори є найкращим вибором, коли важливо побудувати довгострокові відносини і довіру між командами. Конкурентні переговори можуть бути ефективними, коли одна команда має більшу владу або ресурси, ніж інша. Акомодатійні переговори можуть бути ефективними, коли одна команда хоче продемонструвати свою довіру або лояльність до іншої. Уникнення переговорів може бути ефективним, коли ресурси, які можна отримати на переговорах, є меншими, ніж витрати на підготовку до них. Компромісні переговори можуть бути ефективними, коли важливо знайти рішення, яке задовольняє інтереси всіх сторін.

Література:

1. Cordell, A. (2018). Negotiation Team. The Negotiation Handbook, 6–8. <https://doi.org/10.4324/9781351239547-3>
2. Desivilya-Syna, H. (2014). The Role of Negotiation in Building Intra-Team and Inter-Team Cooperation. Negotiation Excellence, 371–389. https://doi.org/10.1142/9789814556958_0022
3. Becker, L., & Becker, L. (2022). Creating a Successful Team. Leadership and Negotiation. <https://doi.org/10.4135/9781071892053>
4. Roderick I. Swaab, Robert B. Lount, Seunghoo Chung, Jeanne M. Brett, (2021). Setting the stage for negotiations: How superordinate goal dialogues promote trust and joint gain in negotiations between teams, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 157–169, <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2021.08.001>.
5. Maude, B. (2014). Negotiation Strategies. International Business Negotiation, 178–205. https://doi.org/10.1007/978-1-137-27052-8_8
6. Lennon, C. (2022). Strategies and Tactics of Negotiation. The Silver Bullets of Commercial Negotiation, 104–117. <https://doi.org/10.4324/9781003263722-13>

Борисяк О. В.

к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль, Україна

Пянтковський Ю. О.

магістрант кафедри маркетингу
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль, Україна

РОЛЬ CRM-СИСТЕМИ У ПРИЙНЯТТІ МАРКЕТИНГОВИХ І ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ: УКРАЇНСЬКА ТА ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАКТИКА

Конкурентоспроможність підприємства сьогодні визначається рівнем впровадження інновацій в організаційно-економічні процеси, що, у свою чергу, залежить від гнучкості у прийнятті рішень про зміни. Водночас, використання цифрових технологій у різних сферах життя і бізнес-процесах розширює спектр можливостей впровадження інновацій на засадах оптимізації [1-3]. У цьому контексті, особливе значення має використання CRM-системи на підприємстві як способу прийняття ефективних маркетингових і логістичних рішень.

CRM-система (Customer Relationship Management) – це програмне забезпечення, що використовується підприємствами для систематизації та оптимізації процесів взаємодії з клієнтами та інформаційною базою, що забезпечує цю взаємодію. Використання CRM-систем «допомагає підприємствам керувати потенційними клієнтами, відстежувати контакти та автоматизувати певні види діяльності, пов'язані з роботою з клієнтами» [4]. Особливістю таких систем є те, що вони базуються на індивідуальному підході до клієнта, взаємодії з ним, допомагають структурувати етапи операцій і, як результат, оптимізують витрати.

Українські та європейські підприємства для організації ефективної взаємодії з клієнтами використовують CRM-системи. Сьогодні є широкий спектр компаній, які пропонують CRM-системи для прийняття маркетингових та логістичних рішень, враховуючи галузеву специфіку і стратегічні цілі українських та європейських підприємств, наприклад:

– CRM Creatio – «платформа з максимальним ступенем свободи, дає можливість користувачам (бізнес-користувачам без навичок програмування, професійним розробникам) створювати бізнес-додатки та легко автоматизувати різні аспекти діяльності компанії без використання коду» [4];

– Planfix – інтегрована платформа, що дозволяє користувачам керувати завданнями, проектами, CRM, продажами та ін.;

– Pipedrive – один із лідерів програмного забезпечення CRM, особливістю якого є одночасна візуалізація управління різними продажами [4-5];

– LionO360 – це платформа, що «поєднує CRM/ERP-рішення на основі SaaS, яке дозволяє керувати усіма бізнес-процесами з однієї уніфікованої платформи» [4].

В Україні серед компаній, які займаються розробкою таких IT-продуктів є компанія Vinotel, що спеціалізується на розробці продуктів з бізнес-комунікацій. Їхні SmartCRM-системи включають такі розумні функції: управління угодами; управління базою клієнтів; формування списку завдань відповідно до руху клієнтів воронкою; аналіз історії ефективності виконання попередніх угод; телефонія (інформація про клієнта під час дзвінка,

запис розмов, контроль втрачених дзвінків, історія розмов та ін.) [6]. Іншою компанією, що займається розробкою CRM-системи в Україні є NetHunt CRM [7]. Функціонал їхніх систем включає такі складові як клієнти (управління відносинами з клієнтами), чати з клієнтами (усі месенджери в єдиному вікні NetHunt CRM), команда (синхронізація завдань із відділом продажу), управління лідами для продажу та маркетингу, автоматизація продажів, безпека даних, управління воронкою продажу, email-кампанії, звітність про продаж і бізнес-процеси.

Таким чином, проведений огляд української та європейської практики використання CRM-систем як ІТ-продуктів свідчить про важливість систематизації та оптимізації процесів взаємодії з клієнтами у загальній системі управління бізнес-процесами як малих, так і великих підприємств. Інноваційність використання CRM-системи полягає у розширенні її функціоналу за рахунок інтеграції з іншими напрямками діяльності підприємства, зокрема управління ресурсами, що дозволяє синхронізувати маркетингові та логістичні рішення на засадах роботи CRM-системи.

Література:

1. Борисяк О. В., Поліщук А. О. Особливості інтеграції технології штучного інтелекту ChatGPT у комплексний інтернет-маркетинг. Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 26-27 травня 2023 року). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. С. 25-27.
2. Koli S., Singh R., Rana P., Aggarwal A., Dumka A. Salesforce Technology: A Complete CRM Solution on the Cloud. 2023 2nd Edition of IEEE Delhi Section Flagship Conference (DELCON). Rajpura, India, 2023. P. 1-5, doi: 10.1109/DELCON57910.2023.10127497.
3. Borysiak O. Peculiarities of digital transformation in the promoting climate policy of alternative energy enterprises. *WorldJournal*. 2021. Issue № 8. Part 4. P. 83-89.
4. CRM Software in Europe. URL: <https://sourceforge.net/software/crm/europe/>
5. ТОП 11 найкращих CRM-систем в Україні. URL: <https://seoukraine.com.ua/top-11-naikrashchykh-crm-system-v-ukraini/>
6. SmartCRM. URL: <https://smartcrm.binotel.ua/>
7. NetHunt CRM. URL: <https://nethunt.ua/>

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Гуманізація менеджменту, яка характеризується зростанням уваги до управління людською поведінкою в організаціях, призвела до злиття інтересів класичної теорії менеджменту з аспектами поведінкового підходу. Цей перехід свідчить про поступове відхилення від технологічного керування на користь більш гуманного підходу до управління персоналом. Одночасно розвиток теорії менеджменту впливає на практику управління. Таким чином, для досягнення раціонального управління важливе розуміння як теоретичних концепцій, так і практичних аспектів менеджменту.

У наш час головним важелем управління на українську структуру менеджменту є повномасштабне вторгнення РФ на територію України. Війна не тільки призвела до нестабільності економіки і зміни в ланцюгах поставок, а й до зміни стратегії розвитку.

Активні воєнні дії, що охопили розвинені промислові області України, викликають значні людські втрати та завдають сильний удар економіці країни. Багато підприємств або зазнали фізичного зруйнування, або не здатні повністю функціонувати, не створюючи робочих місць, не ведучи фінансово-господарську діяльність і не сплачуючи податки. В результаті багато показників економічної безпеки перетнули критичні рівні, що створює серйозні загрози для загальнонаціональної безпеки. Підприємства, що знаходилися на східних регіонах країни, у більшій частині релокували свої філії на західні, більш безпечніші регіони.

Таким чином більша частина підприємств змінила свої стратегії діяльності й переорієнтувала діяльність на потреби фронту, оборони й безпеки. Велика кількість малого й середнього бізнесу сфокусувалося на виробництві військової техніки, обладнання, амуніції. При підтримці іноземних інвестиційних фондів релоковані підприємства здатні здійснювати свою виробничу-господарську діяльність, у тому числі нарощувати її, змінювати стандартні підходи в управлінні та менеджменті. У наслідок чого зростає соціально-відповідальний менеджмент та можливість підприємств не тільки стабільно впроваджувати свою діяльність, а й приймати активну участь в гуманітарних програмах.

Основними стратегіями розвитку менеджменту під час війни вважаємо:

- релокація бізнесу - переміщення бізнесу з однієї юрисдикції в іншу, більш сприятливу для ведення бізнесу

- адаптація бізнесу - через війну український ринок значно зменшився, а купівельна спроможність українців — впала. Це, зокрема, означає, що внутрішнього ринку не буде достатньо, аби «прогодувати» усі бізнеси, а тому компаніям доводиться переорієнтуватися та шукати нові способи залучення клієнтів.

- діджиталізація бізнесу - це оптимізація бізнесу шляхом впровадження ІТ-рішень та відповідного технічного устаткування. Такі технології допомагають удосконалювати діяльність компанії у різних напрямках: маркетинг, обслуговування клієнтів, логістика, внутрішні процеси тощо.

Отже, завдяки введенню інноваційних підходів в управлінні та виробленні гнучкої стратегії, українські підприємці можуть укріпитись на національному та міжнародних ринках. Сучасний менеджмент повинен мобілізувати та мотивувати команду для спільної роботи в

стресових ситуаціях задля спільної мети в умовах воєнного часу.

Література:

1. 7.2. Стратегія менеджменту: види, підходи до її планування. Бібліотека економіста. URL: <https://library.if.ua/book/3/335.html> (дата звернення: 10.10.2023).
2. Менеджмент під час війни: стратегія управління для виживання та розвитку. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20256930-menedzhment-pid-chas-vijni-strategiya-upravlinnya-dlya-vizhivannya-ta-rozvitku> (дата звернення: 10.10.2023).
3. Іванова М., Пилипенко А., Пилипенко Л. Менеджмент : підручник. Житомир : Рута, 2021. 856 с.

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Цифровізація стала ключовим фактором у сучасному бізнесі, перетворивши спосіб, яким підприємства ведуть свою діяльність та взаємодіють з клієнтами. У сучасному світі цифровізація впливає на всі сфери життя, включаючи бізнес. Ця технологічна революція змінила споживаччі звички, способи комунікації та доступ до інформації. Для підприємств цифровізація відкриває безмежні можливості та вимагає перегляду маркетингових стратегій.

Сучасна економіка та бізнес-середовище переживають значні зміни завдяки цифровізації. Цифрові технології стали невід'ємною частиною підприємницького світу, і вони впливають на усі аспекти діяльності підприємств, зокрема на маркетинг.

Цифровий маркетинг перетворився на ключовий інструмент для підприємств у досягненні своїх цілей та забезпеченні конкурентоспроможності. За допомогою цифрових каналів та інструментів компанії можуть залучати нових клієнтів, підвищувати свою видимість та взаємодіяти з аудиторією в більш ефективний спосіб.

Цифрова трансформація передбачає використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних, інтернет речей тощо, для покращення бізнес-процесів та взаємодії з клієнтами. Маркетинг в умовах цифрової трансформації стає більш персоналізованим, спрямованим на реальні потреби клієнтів.

Соціальні мережі стали важливим інструментом для взаємодії з аудиторією. Підприємства мають активно використовувати платформи, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, для побудови спільнот та комунікації з клієнтами.

Збір та аналіз даних є важливою частиною цифрової маркетингової стратегії. Вони допомагають визначити ефективність компанії та адаптувати їх під потреби аудиторії.

Зростання використання смартфонів вимагає адаптації маркетингових стратегій під мобільні пристрої. Мобільний додаток або мобільно-оптимізований веб-сайт стають обов'язковими.

Використання цифрового маркетингу надає підприємствам безліч переваг, серед яких можна виділити наступні:

Глобальний досяг: цифровий маркетинг дозволяє підприємствам звертатися до аудиторії не тільки на локальному рівні, але й глобально. Це важливо, якщо ваша мета - розширення бізнесу на міжнародному ринку.

Таргетована реклама: цифрові платформи дозволяють точно визначити аудиторію для реклами. Підприємства можуть враховувати вік, стать, зацікавленості та поведінку споживачів, що допомагає оптимізувати рекламу та зекономити ресурси.

Ефективність і вимірюваність: можна відстежувати ефективність кожної маркетингової компанії в режимі реального часу. Аналітичні інструменти надають змогу виміряти конверсію, рівень відвідуваності, взаємодію з рекламою та багато інших параметрів.

Збільшення залученості: споживачі активно взаємодіють з вмістом в соціальних мережах та на веб-сайтах. Ваш бренд може створювати цікавий та залучаючий вміст, що залучатиме увагу аудиторії.

Зменшення витрат: цифровий маркетинг, порівняно з традиційними методами маркетингу, може бути більш ефективним та вигідним. Підприємства можуть контролювати бюджет, налаштовувати рекламу в реальному часі та зменшувати витрати на тестування та оптимізацію рекламних кампаній.

Цифровий маркетинг став необхідністю для сучасних підприємств у конкурентному бізнес-середовищі. Він надає безліч переваг, включаючи глобальний доступ, таргетовану рекламу, ефективність та вимірюваність, залучення аудиторії та зменшення витрат.

Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам будувати більш глибокі та взаємовигідні відносини зі споживачами, зокрема завдяки персоналізованому вмісту та точному таргетингу. Це сприяє збільшенню лояльності споживачів та збільшенню обсягу продажів.

Гнучкість та інновації є ключовими компонентами успішного цифрового маркетингу, оскільки вони дозволяють адаптуватися до змін на ринку та впроваджувати нові стратегії для досягнення цілей.

Сучасне бізнес-середовище переживає величезні зміни завдяки цифровізації, що стає важливою темою для обговорення та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. Цифрові технології впливають на всі аспекти маркетингу, починаючи від способів залучення клієнтів і закінчуючи аналізом результатів кампаній.

У контексті цифровізації маркетинг перетворюється зі звичайного інструмента комунікації в потужний механізм для досягнення бізнес-цілей. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи надають підприємствам безмежні можливості для взаємодії з аудиторією та створення значущого бренду.

Отже, цифровий маркетинг є потужним інструментом для підприємств, які бажають залишитися конкурентоспроможними в епоху цифрової трансформації. Він дозволяє досягати успіху, збільшувати прибуток та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Цифрові технології перетворили маркетинг та вимагають від підприємств постійного оновлення стратегій. Ті, хто готові адаптуватися до цифрової епохи, матимуть перевагу на ринку.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК АКТИВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Нейромаркетинг – це сфера знань, спрямована на дослідження відповіді людини на рекламу. Основна мета нейромаркетингу - визначити закономірності, за якими споживачі реагують на різні види рекламних стимулів. Іншими словами, нейромаркетинг – це практичне використання знань з нейропсихології у маркетинговій сфері.

Концепцію нейромаркетингу вперше розробили психологи Гарвардського університету в 1990 році. Ця технологія ґрунтується на ідеї, що більшість людського мислення, включаючи емоції, відбувається на підсвідомому рівні, що перевищує контрольоване усвідомлення. Тому нейромаркетинг спрямований на виявлення методів впливу на підсвідому діяльність мозку. Основна мета полягає в спричиненні бажаної реакції на найглибших рівнях сприйняття особи.

Основою нейромаркетингу є концепція «мему» – це інформаційна одиниця, що зберігається в мозку людини. Ці «меми» ефективно впливають на особу, яка приймає рішення, працюючи всередині 2,6 секунд. Якщо «мем» обраний правильно, він може залишитися в пам'яті та стати об'єктом поділу та обговорення. Таким чином, «меми» залишають слід в пам'яті, і маркетологи можуть впливати на них.

Приклади «мемів» включають аромати свіжого хліба, персонажів казок та мелодії, що довго залишаються в пам'яті. Нейромаркетологи вивчають підсвідому діяльність людей, використовуючи методи, такі як сканування мозку та виявлення підсвідомих мотивів, і можуть намагатися маніпулювати ними за допомогою відповідних «мемів».

Нейромаркетинг дозволяє виявити споживчу реакцію на продукцію ще до того, як сам споживач свідомо усвідомить свій вибір. Основна відмінність нейромаркетингу від традиційного маркетингу полягає в тому, що для нього не потрібен аналіз суб'єктивних вражень покупців.

Проте слід зазначити, що сам по собі нейромаркетинг не може виявити первісні мотиви поведінки людини та впливати на них. Для зрозуміння сприйняття людиною необхідно оцінювати всі аспекти обробки інформації. Тому комплексні дослідження можуть краще інтерпретувати результати, оскільки методи нейромаркетингу, в основному, спрямовані на вибір споживача та покращення взаємодії з продуктом, не змінюючи при цьому його початкові стимули.

Класичний маркетинг використовує опитування і спостереження як основні інструменти. Для цього створюються фокус-групи, на основі їхніх реакцій проводиться аналіз, щоб зробити прогнози щодо успішності продукту на ринку та ефективності рекламних кампаній.

Технології нейромаркетингу розробляються в різних університетах та дослідницьких лабораторіях у всьому світі, і потім, базуючись на результатах досліджень, невеликою мірою адаптуються та впроваджуються в практику торгівлі. Наприклад, магнітно-резонансна томографія (МРТ) є важливим інструментом для вивчення поведінкового сприйняття людей. Вона дозволяє виявити конкретні частини мозку, які відповідають за бажання здійснювати покупки. Електроенцефалографія (ЕЕГ) служить для реєстрації активності головного мозку, допомагаючи виявити підсвідомі імпульси, що стимулюють покупки. Техніка айтрекінгу дозволяє відстежувати й найменший рух очей і застосовується при створенні упаковок, рекламних матеріалів, додатків або вітрин магазинів. Прилад для визначення брехні допомагає розуміти позитивну або негативну реакцію людей під час перегляду товарів або реклами. Зчитувач міміки – це складний, але дуже корисний метод, який допомагає виявляти найменші зміни в емоціях, виражених на обличчі, такі як

невдоволення або зморшки на лобі.

Вплив нейромаркетингу на людину проявляється через: 1) візуальний вплив, візуальні елементи, кольори; 2) вплив на слух, фонова музика в магазинах; 3) вплив через смак, смакові подразники; 4) вплив через нюх, аромаркетинг; 5) вплив через дотик, пакування; 6) когнітивні спотворення, ефект натовпу, страхівка тощо.

Проте, нейромаркетинг має як переваги, так і певні недоліки, зокрема, наступні. По-перше, не кожна компанія може собі дозволити проводити такі дослідження, оскільки вони потребують значних фінансових вкладень у складне обладнання. Однак існує велика кількість публікацій, включаючи наукові журнали та офіційні матеріали компаній, які вже використали цей підхід. Це дозволяє застосовувати отримані дані на інші товари та послуги.

По-друге, інтерпретація отриманих даних та організація експерименту є складними завданнями. Ефективний аналіз можливий лише за умови спільної роботи кваліфікованих фахівців з нейробіології, маркетингу та психології.

По-третє, дані досліджень складно застосовувати на ринку через зміни у споживчих потребах і культурному контексті. Неочікувані події та зміни в суспільстві можуть зробити отримані дані неактуальними.

Практично у всіх великих корпораціях існують власні відділи нейромаркетингу, спеціалізовані на певні продукти (такі як PepsiCo, Coca-Cola, Nestle та інші). Ці відділи вибирають рекламні ролики та кампанії, що вважаються найбільш ефективними. Як наслідок, практично будь-яка реклама від цих компаній є відомою і оточеною увагою. Нейромаркетинг знаходить широке застосування у кіноіндустрії, і це не випадково: реклама брендів часто з'являється у фільмах саме у той момент, коли глядач не налаштований на основний сюжет або коли бренд грає невелику «роль» у фільмі.

В сучасному бізнесі починають все частіше використовувати прийоми нейромаркетингу, що потребує подальших комплексних досліджень цього ефективного маркетингового інструменту.

СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах глобалізації успішна діяльність підприємств вимагає не лише якісних товарів і послуг, але й позитивного сприйняття з боку споживачів. Правильно сформований імідж допомагає підприємству привертати клієнтів, залучати інвесторів та утримувати стабільну позицію на внутрішньому та зовнішньому ринках та як наслідок отримувати більший прибуток.

Доступність, популярність та широке використання соціальних медіаплатформ, таких як Facebook, Twitter і Instagram, зробили їх привабливими для підприємств, оскільки це сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності та створенню бізнес-цінності. Використання соціальних медіа в бізнесі перетворилося із експериментів на стандартну практику з метою покращення конкурентоспроможності та забезпечення значущості для підприємств. Соціальні медіаплатформи відіграють важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності [1] та створенні цінності для бізнесу, оскільки вони надають можливість підприємствам миттєво створювати інформацію в реальному часі з глобальним охопленням: більшість платформ, такі як Facebook та Instagram, налічують понад мільярд користувачів.

Сучасна корпоративна сфера вимагає від підприємств зосередитися на створенні не лише конкурентоспроможних товарів та послуг, але також на відмінному іміджі. Імідж підприємства представляє собою враження, створене в уяві клієнтів, партнерів, працівників і громадськості загалом. Імідж підприємства включає в себе різноманітні елементи, такі як корпоративна культура, бренд, репутація та спосіб взаємодії зі споживачами. Ретельне керівництво цими компонентами може сприяти створенню позитивного сприйняття підприємства серед цільової аудиторії. Позитивний імідж допомагає підприємству отримувати переваги на ринку. Це може включати збільшення обсягів продажів, залучення інвестицій, зменшення витрат на рекламу, збільшення привабливості для кваліфікованих працівників тощо.

Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства можуть використовувати соціальні медіаплатформи, оскільки це надає такі переваги, як збільшення видимості комунікації, що було неможливим за попередніми формами інформаційних технологій. Соціальні медіа створюють нові комунікаційні процеси як всередині, так і поза межами підприємства, а також дозволяють клієнтам взаємодіяти між собою в масштабах, які раніше не було досягнуто іншими формами інформаційних технологій. Таким чином, інформація може стати більш видимою та доступною для громадськості, а також сприяти збору або контролю більшої кількості інформації про цільову аудиторію і потенційних клієнтів та свідчать про те, що соціальні медіаплатформи мають важливі характеристики, які відрізняють їх від інших технологій, що використовуються на підприємствах.

Використання соціальних медіаплатформ на підприємствах привело до зміни динаміки корпоративної культури, мереж та відносин з громадськістю. Існують три основних напрямки досліджень соціальних медіа в бізнесі. По-перше, це набір досліджень маркетингу в соціальних мережах. Другий напрямок досліджень соціальних медіа орієнтований на прогностичні можливості соціальних медіаплатформ. Третій напрямок досліджень вивчає, як підприємства використовують соціальні медіа для досягнення своїх організаційних цілей [2].

Незважаючи на те, що підприємства починають розуміти важливість соціальних медіа для свого бізнесу, вони все ще мають деякі виклики. Наприклад, вони повинні визначити

стратегії соціальних медіа і реалізувати їх практичне використання. Крім того, підприємства стикаються з питаннями щодо організації та управління соціальними медіаплатформами в межах своїх структур та процесів, а також необхідністю внесення широкомасштабних змін до організаційної структури та процесів для успішної імплементації соціальних медіаплатформ. Тому, враховуючи існуючі виклики та недостатність літератури, яка досліджує ці питання, можна зазначити, що потрібні подальші дослідження для кращого розуміння того, як виникають стратегії соціальних медіаплатформ та як вони впливають на структуру та процеси на підприємствах. Для забезпечення сталої конкурентоспроможності підприємства мають розвивати стратегії, спрямовані на створення позитивного іміджу, бути соціально відповідальними та прагнути до високих стандартів якості та професіоналізму.

Література:

1. Aswani, R., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2017). Detection of spammers in twitter marketing: a hybrid approach using social media analytics and bio inspired computing. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9805-8>.
2. Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>.

Кириченко І.В.
здобувач кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

Шикіна О.В.
доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ CHATGPT)

Поняття «інтернет-маркетинг» почали використовувати лише на початку 1990-х рр., коли інформаційні технології стали активно розвиватися. Інтернет-маркетинг – це не винятково реклама та її розміщення, а велика галузь економіки. Мета інтернет-маркетингу – підвищити ефективність веб ресурсу, що є бізнес-інструментом у сучасному світі [1, с 130.].

Chat GPT (Generative Pre-trained Transformer, генеративний попередньо навчений трансформатор) – це чат-бот, який є комбінацією великої статистичної моделі мови та штучного інтелекту [3].

Цей чат-бот може стати в нагоді людям, що працюють в різних сферах від медицини до веб дизайну. Наприклад, ChatGPT успішно склав іспит на медичну ліцензію США (USMLE), який є обов’язковим для всіх лікарів, які працюють у Сполучених Штатах. Чат-бот відмінно склав іспит з мікробіології, розроблений доктором-мікробіологом Алексом Березовим [4].

Також цей сервіс може допомогти веб розробнику. Вам не потрібно запам’ятовувати різні теорії кольорів, чи зберігати назви сайтів, чи плагінів, які можуть стати в нагоді. Достатньо лише дати запит ChatGPT, щоб він згенерував відповіді на ваш запит.

Сьогодні використання ChatGPT є досить поширеним в інтернет-маркетингу, про це свідчать результати досліджень, які отримало агентство цифрового маркетингу AuthorityNacker. Так, фахівці даного агентства провели опитування з 27 питань, щоб дізнатися про те, як діджитал-маркетологи використовують технологію штучного інтелекту. Щоб охопити широку аудиторію, дослідники розіслали опитування 100 тис. підписників електронної розсилки, поділилися ним у Twitter, розмістили в подкасті та в спільнотах на Facebook і Discord, а також запустили кілька платних оголошень у Facebook і Twitter, щоб збільшити кількість відповідей. Всього за сім днів було зібрано 3812 відповідей. Крім того, AuthorityNacker відстежили географічний розподіл учасників і виявили представників 134 країн, класифікувавши їх за регіонами. Більшість учасників опитування були з Північної Америки, Європи та Азії. [2].

Результати досліджень показали, що 75,7% маркетологів використовують інструменти штучного інтелекту у повсякденній роботі. 69% маркетологів використовують ChatGPT, що робить його найпопулярнішим інструментом штучного інтелекту.

На думку експертів, ChatGPT став настільки популярним серед користувачів, через його доступність та простоту користування: по-перше, сервіс є абсолютно безкоштовним, по-друге, не потрібно реєструватися, по-третє, цей чат-бот підтримує різні мови, ви можете писати будь-якою мовою й він вас зрозуміє, тобто не потрібно заздалегідь шукати в налаштуваннях перемикач мов.

85,1% користувачів AI використовують його для створення контенту в блогах. Наприклад, чат-бот ChatGPT може легко розробити контент-план, прописати теми для постів і самі пости, згенерувати ідеї для оформлення дописів тощо. 65,8% опитаних вважають, що контент від штучного інтелекту такий самий або кращий за створений людиною. 13,9%

занепокоєні точністю даних або якістю контенту, отриманого завдяки штучному інтелекту. Це обґрунтоване занепокоєння, оскільки ШІ часто вигадує різні факти та дані. 32,9% компаній вже замінили деякі результати праці людей рішеннями штучного інтелекту. Зміни на ринку праці можуть відбутися набагато швидше, ніж усі думають – 32,9% респондентів заявили, що їхні компанії вже переорієнтували деякі завдання, які виконувала людина, на рішення від штучного інтелекту. Це показує, наскільки швидко бізнес впроваджує технології штучного інтелекту. Великі зміни вже відбуваються. Автори дослідження очікують, що ця цифра значно зросте протягом наступних 12 місяців.

Проаналізувавши ChatGPT як інструмент Інтернет-маркетингу, можна зробити висновок, що цей інструмент дуже допомагає діджитал-маркетологам в розробці контент-стратегій, генерації ідей для текстів чи оформленні рекламних матеріалів. Однак, на мою думку, даний чат-бот як і інші сервіси штучного інтелекту можуть лише залишитись інструментами, що допомагають фахівцям в їх роботі. Штучний інтелект може лише давати ідеї та розв'язувати стандартні питання, а вже людина систематизує весь матеріал та оптимізує його під свої потреби та проекти. Для того, щоб штучний інтелект, в тому числі й ChatGPT, приносив лише позитивний результат необхідно лише навчитися правильно ним користуватися, тобто ставити правильний запит, а після отримання даних уважно їх вивчити та проаналізувати, щоб не використати хибні дані чи уникнути відсутності унікальності вашого кінцевого рішення.

Література:

1. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
2. Смирнова Т. Стан штучного інтелекту в індустрії інтернет-маркетингу: дослідження 2023 року // GBC Time. 2023. URL: <http://surl.li/mazeo>
3. Ріттер А. Що вміє чат-бот Chat GPT зі штучним інтелектом або наскільки близько царювання Skynet? URL: <http://surl.li/mazfd>
4. Чим чат GPT може бути корисний медицині? // Асоціація Дієтологів України. 2023. URL: <https://uda.in.ua>.

Копитко Т.С.
здобувач кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

Шикіна О.В.
доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ

«Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розмішувати інформацію про товари. Зараз Інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами й послугами» [2]. Перший рекламний банер в Інтернеті з'явився у 1994 році. Інтернет перестав бути місцем, вільним від реклами. І це був перший крок на шляху його перетворення з місця, де з бібліотечною точністю зберігається інформація, в розсадник рекламного хаосу. Перший рекламний банер в інтернеті з'явився на сайті першого комерційного онлайн-видання HotWired.com. Варто зазначити, що CTR цієї реклами становив 44%. Тобто 44% людей, як і побачили цей банер, клікнули на нього. Для порівняння, у наш час по рекламним банерам клікають приблизно 0,05% користувачів [3]. Саме з цього банеру почалась епоха реклами в Інтернеті, яка триває й досі. Однак тепер можливостей більше, а отже і видів реклами теж більше. Розглянемо декілька основних:

1. PPC – контекстна реклама: один з найпопулярніших видів реклами. Завдяки їй вебсайт компанії буде відображатись зверху пошукової видачі Google. Ця реклама дозволяє точно знаходити споживача, адже вона підлаштована під запит користувача.

2. Ремаркетинг – це такий вид реклами, мета якого повернути користувачів, які вже взаємодіяли з сайтом. Такі оголошення з'являються на поштах, в таргетованій рекламі і нагадують про незавершену покупку, чи пропонують супутні товари до того, що ви вже придбали.

3. Таргетована реклама: спосіб просування послуг та товарів бренду на таких платформах, як Facebook, Instagram. Під час налаштування об'яв задаються певні націлення. Це вік, стать, інтереси тощо.

4. Email-розсилка: компанії, які володіють контактами споживачів часто надсилають на пошту рекламні оголошення, чи комунікаційні повідомлення направлені на лояльність до бренду. Така реклама вимагає згоди одержувачів на отримання рекламних листів і має відповідати законодавству про захист персональних даних.

Це декілька основних видів реклами в Інтернеті, однак весь список набагато довший. Це і тизерна реклама, і реклама на YouTube, також банерна реклама, push- і pop-up сповіщення, реклама Google Shopping, CPA-реклама, геоконтекстна реклама тощо [4].

Чим більше каналів розміщення та видів реклами обирає бізнес, тим частіше його бачитимуть у мережі, а отже краще запам'ятовуватимуть. Однак, перш ніж замовляти послуги десятків рекламних спеціалістів, варто визначити цільову аудиторію, вивчити споживацьку поведінку. Адже цифровий користувач відрізняється від того, що приходиться у фізичний магазин. На нього важче впливати емоційно та викликати бажання зробити імпульсивну покупку. Для цього бренди вигадують найрізноманітніші креативи, аби лише зачепити увагу користувача. Декілька особливостей поведінки цифрового споживача:

- Цифровий споживач прагне свободи вибору та самовираження.
- Цифровий споживач досліджує перед тим, як зробити вибір.

- Цифровий споживач прагне етичної цілісності та прозорості.

Дослідники повідомляють, що цифрові споживачі схиляються до цього нового цифрового ринку, керуючись мотивами, ендегенними та екзогенними факторами, тобто як будь-який інший споживач. Їхня споживча поведінка базується на конкретних характеристиках і визначається відповідно до середовища та особистості людини (Sastrу, 2019) [5].

Проаналізувавши принципи ведення рекламної діяльності в Інтернеті, можна зробити висновок, що бізнесам варто серйозно ставитись до побудови свого іміджу в Інтернеті, налагоджуванні Інтернет-діяльності та комунікації зі споживачами. При плануванні запуску рекламної кампанії в Інтернеті потрібно враховувати особливості поведінки цифрового користувача, а також знаходити ті канали комунікації, що притаманні цільовій аудиторії. Незважаючи на те, що існує багато видів реклами в Інтернеті, це не означає, що брендам потрібно рекламуватись скрізь. Варто обрати той канал комунікації, який буде ефективний кожному конкретному бізнесу. Саме ця розмежованість рекламних можливостей і потребує подальшого детального вивчення.

Література:

1. Байдалюк Л.В. Становлення ринку інтернет-реклами у вітчизняному просторі / Ефективна економіка №2 2010. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=136>
2. Поняття і структура Інтернет-маркетингу. URL: <http://surl.li/mbatp>
3. Перший рекламний банер в інтернеті – як він виглядав і що рекламував – UASpectr. Новини про технології та бізнес. URL: <http://surl.li/mbats>
4. Реклама в інтернеті: що це таке, її види, приклади та особливості інтернет-реклами – Wezom. IT-компанія повного цикла розробки програмних продуктів WEZOM – Київ, Україна. URL: <http://surl.li/mbatx>
5. Λιζάρδου Ε. Consumer behaviour in the digital age. Academia.edu - Share research. URL: <http://surl.li/mbaua>

Лаврентьєва В.О.
Студентка 2 курсу
ОС Бакалавр
Спеціальність Менеджмент
Маріупольський державний університет
м. Київ, Україна
Науковий керівник: к.е.н, доцент Мацука В.М

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ВІД ІДЕЇ ДО УСПІХУ

Актуальність даної теми полягає в необхідності інновацій для розвитку економіки України та зміцнення конкурентоспроможності підприємств.

Інновації та підприємництво -необхідні складові сучасної економіки, які спрямовані на розвиток та досягнення успіху.

Інноваційний менеджмент - це система концепцій, структур і прийомів, що використовуються для керування інноваційними процесами та персоналом, зайнятим у сфері інновацій.

Організації потребують інновацій, так як саме вони забезпечують ефективний результат в організаційній, фінансовій, виробничій сферах.

Основні шляхи вдосконалення інноваційної діяльності в Україні:

1. належний рівень охорони розумової власності;
2. підготовка висококваліфікованих кадрів, які зможуть забезпечити розвиток інноваційної сфери;
3. підтримка умов упровадження інновацій переважно вітчизняними вченими;
4. створення пільг компаніям для впровадження інноваційного товару;
5. створення сприятливого для інновацій мікроклімату;
6. грамотний поділ фінансових джерел на різні сфери розвитку НТП. [7,с.2]

Управління інноваційною діяльністю організації передбачає розроблення цілей розвитку, створення інноваційних стратегій, пошук інноваційних ідей, організацію їх реалізації, аналіз ризиків інновацій, формування інноваційної культури серед працівників, тощо.

Основними необхідними умовами для сучасного інноваційного підприємництва є: підвищення якості наукового потенціалу; вдосконалення науково-технічного потенціалу; формування висококваліфікованих продуктивних сил; створення належної законодавчої бази; залучення інвестицій в інновації; формування розвиненої ринкової інноваційної інфраструктури.[6,с.28]

Варто зазначити, що структурну гнучкість та інноваційний потенціал забезпечує креативність. Якісний креатив є однією з умов успішного просування компанії на ринку. [5, с.8]

Креативність та інновації невіддільні від підприємницької діяльності, що, в свою чергу, проявляється в процесі створення і управління підприємством. Застосування нестандартних творчих ідей і рішень у бізнесі й управлінні є наслідком підвищення напруженості конкурентної боротьби.[6,ст 28]

Впровадження інновацій, як правило, процес доволі затратний та ризиковий, тому важливо професійно підійти до його організації.

Без гнучкого управління інноваціями, яке є рушійною силою його розвитку, неможлива тривала стабільність ефективного виробництва.

Розвиток інноваційної інфраструктури в Україні має передбачати наступні основні напрямки:

1. Підсилення регіонального визначення при створенні територіальних інновацій-

них структур;

2. Впровадження ефективного економічного механізму для підтримки інноваційних ініціатив;

3. Надання державної фінансової підтримки на початкових етапах створення інноваційної інфраструктури;

4. Привертання інвестицій з позабюджетних джерел фінансування, таких як венчурні фонди, з метою надання пільгових умов для підприємств, що входять до складу технопарків і технополісів;

5. Організаційна підтримка шляхом поліпшення управління інноваційною інфраструктурою;

6. Забезпечення ефективного законодавчого та нормативно-правового фундаменту для функціонування інноваційної інфраструктури.

Головними факторами успіху нововведень є унікальність товару, маркетингове ноу-хау та синергія між дослідженням і виробництвом. Усі ці чинники контролюються організацією і вимагають якісного інноваційного менеджменту.

Важливою частиною системи управління інноваційною діяльністю є чіткість і стислість інноваційна стратегія, підкріплена підтримкою інноваційної культури в організації.

Економічна конкуренція є сильним стимулом для інноваційної підприємницької діяльності, оскільки вона підтримує інвестиції, збільшення виробництва та зайнятість. Конкуренція координує інтереси суб'єктів, стимулює ініціативу та науково-технічне оновлення, і надає економічним агентам можливість вільного вибору і розвитку.

Успішне подолання початкових викликів у сфері інноваційного менеджменту та подальший розвиток підприємства обумовлені кількома ключовими факторами.

По-перше, особисті зв'язки стають важливим елементом, що може впливати на здійснення успішних інноваційних проєктів в Україні. По-друге, грають велику роль фактори, пов'язані з людським капіталом, такі як особисті якості та ефективність керівника.

Отже, інноваційний менеджмент в Україні є важливим інструментом для досягнення успіху в підприємстві. Для успішних стартапів важливо мати творчий підхід та бути відкритими до новаторських рішень.

Література:

1. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент./ П. П. Микитюк. – Тернопіль, 2019. – 518 с. – (ТНЕУ);

2. Малиновська О. Я. Інноваційний менеджмент як вимога сучасності [Електронний ресурс] / О. Я. Малиновська, Д. О. Корень // Львівський національний університет ім. Івана Франка. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1528/1493>.

3. Інноваційний менеджмент в Україні як складова частина загальної системи управління підприємством [Електронний ресурс] / С. В. Бердніков, Н. Є. Скрипник // Дніпропетровський університет ім. Олеся Гончара. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/33.pdf.

4. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / П. П. Микитюк, Ж. Л. Крисько, О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, С. М. Скочиляс. – Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.

5. Креативність у інноваційному підприємстві [Електронний ресурс] // Національний університет біоресурсів та природокористування України – Режим доступу до ресурсу: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=357307&chapterid=124441>.

6. Грабовська І. Сучасні аспекти розвитку інноваційного підприємства на засадах креативності. [Електронний ресурс] / Ірина Грабовська / с. 27-28 – Режим доступу до ресурсу: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/173218d6-7130-449d-9b7b-df8bb3a48324/content>.

7. Вікарчук О. І. Інноваційний менеджмент в Україні як складова загальної системи управління підприємством [Електронний ресурс] / О. І. Вікарчук. – 2010. /с.2– Режим доступу до ресурсу: http://eprints.zu.edu.ua/7746/1/statya_Vikarchuk%20%281%29.pdf

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасному світі рівень життя стає все кращий та діяльність людей пов'язана з технологіями, підприємство не може існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення нового продукту. Сьогодні маркетинг та інновації є основними аспектами для успішного бізнесу. Ці функції є вирішальними для конкурентоспроможності компанії і їх ефективного функціонування на ринку.

Незважаючи на те, що перші праці про визначення інновації в маркетинговій сфері з'явилися лише в першій половині ХХІ. Ця проблема була обговорена в численних наукових працях великої кількості вчених. Серед них можна виділити Т. Левітт, Г. Рекет, Дж.А. Мур, Б.А. Гаєвський, В.Г. Герасимчук, Є.П. Голубков, Є.А. Горбушко, Я.Х. Гордон, П. Дойль, М.П. Денисенко. Загалом, трактування цих науковців вказують на важливість інновацій в маркетингу та їх роль у створенні конкурентних переваг та задоволенні потреб споживачів на різних етапах життєвого циклу товару.

Однією з ключових передумов для успішної реалізації підприємства є наявність ефективних маркетингових інновацій. Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення потреб споживачів, які базуються на використанні нових високих технологій щодо товарів. Сучасний інноваційний маркетинг підприємства – це діяльність підприємства, яка спрямована на вдосконалення усіх бізнес-процесів та вплив на ринкову кон'юнктуру підприємства. Інноваційний маркетинг залежить від розвитку ринку високих технологій, оскільки саме вони формують новий спосіб життя та змінюють бачення суспільства, створюючи конкурентні переваги [1, с. 121].

Інноваційний маркетинг передбачає здійснення робіт дослідницького характеру: проведення маркетингових досліджень з метою вивчення кон'юнктури ринку, виявлення смаків та уподобань споживачів; прогнозування динаміки попиту на інновацію; сегментування й вибір цільового сегменту і розроблення стратегії маркетингу для інновації тощо. Як функція інноваційного менеджменту інноваційний маркетинг починається з етапу пошуку нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще зможуть задовольнити наявний та потенційний попит, з їхньою наступною матеріалізацією і комерціалізацією, і закінчується до етапу насичення життєвого циклу товару.

В літературі зазначається, що інновації є не тільки технічною, виробничою та комерційною категорією, – у ній також реалізується і творчий потенціал підприємства. Конкуренція, зростаючий науковий і технічний потенціал, зміна поведінки споживачів та динамічні процеси глобалізації є головними чинниками розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств [2, с. 188].

Маркетингові інновації можуть використовуватися у двох напрямках: для підвищення ефективності просування наявного продукту або послуги на основі інноваційних технологій маркетингу; існувати у вигляді окремого продукту на ринку, запропонованого для задоволення платоспроможного попиту споживачів та отримання прибутку підприємством [3, с. 92]. Класифікація маркетингових інновацій, що застосовуються під час розроблення та реалізації інноваційної маркетингової стратегії, включає інноваційні засоби вдосконалення товарів у маркетингу, інноваційні маркетингові технології та результати інших інновацій. Інноваційні товари у маркетингу включають удосконалення упаковки та дизайну; маркетингові інноваційні технології включають реалізацію нової маркетингової стратегії

та використання нових каналів продажу і засобів просування; результати інших інновацій у маркетингу включають застосування нової концепції презентації, використання нових стратегій та інші маркетингові інновації [3, с. 92].

Інноваційний маркетинг на підприємстві у умовах російсько-української війни змінює розуміння бенефіціарів та іноземних інвесторів, оскільки сьогодні в Україну інвестування привірюється до шляхетного меценатства та, водночас, підтримки українського підприємництва. Значна кількість світових лідерів принципово хочуть працювати тільки на український ринок – і це змінює маркетинг [4, с. 90].

Таким чином, інноваційний маркетинг підприємств в сучасних умовах є вирішальним чинником підвищення їх конкурентоспроможності і потребує безперервного моніторингу ринку, пошуку нового інструментарію та удосконалення наявних технологій для утримання та завоювання нових позицій на ринку.

Література:

1. Ковшова І.О., Бабич Ю.В. Стратегічні напрями розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій. Інноваційна економіка. 2021. №1-2 [86]. С. 120-125.
2. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. Економіка та держава. 2020. № 4. С. 188-190.
3. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 1 (12). С. 88-93.
4. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько-української війни. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 6, Т. 1. С.88-93.

Lysenko I.V.
Ph.D. in Economics,
*Associate Professor at the Department of Marketing,
PR Technologies, and Logistics,
Chernihiv Polytechnic National University,
Chernihiv, Ukraine*

MARKETING INNOVATIONS IN THE MARKETING PRODUCT POLICY OF ENTERPRISES

Rapid technological development, changes in consumer behavior, increased competition on the market, as well as the introduction of new product quality management standards require companies to constantly adapt to new conditions and implement innovative solutions, therefore the role of marketing innovations in the company's product policy is very important in modern business environment.

Thanks to marketing innovations, enterprises can increase the effectiveness of their product policy, increase sales, increase customer loyalty and competitiveness in the market. In addition, the introduction of innovations in product policy can be an important factor for attracting new investors, as well as affect the image of the company and its positioning in the market.

Many domestic and foreign scientists were engaged in the study of issues related to marketing innovations, as well as their impact on the product policy of enterprises, in particular: Dwivedi A., Pawsey N., Grabowski W., Staszewska-Bystrova A., Jung S-U, Shegai V., Li X Huang L, Ren A. Li Q, Zeng X., Thongsri N., Chang AK -H. and others [1-6].

The analysis of scientific publications shows that marketing innovations are an important component of the company's product policy and a key factor of competitiveness in today's dynamic market environment. However, there are certain aspects of marketing innovations that should be investigated in the context of their impact on the product policy of enterprises. The rapid development of scientific and technical progress, the introduction of innovative technologies in all spheres of life, became an important prerequisite for the study of the impact of marketing innovations on the product policy of enterprises. In such conditions, one of the main problems of the formation and effectiveness of innovation marketing is insufficient attention of companies to the development of marketing strategies aimed at the introduction of innovative products and services.

Innovation marketing is an important aspect of the product policy of enterprises, as it allows to ensure the competitiveness of products on the market through the introduction of new ideas, technologies, products and services. It is a key factor in the success of companies in Industry 4.0. In order to effectively use the potential of the latest technologies and ensure competitiveness in the market, companies must develop and implement innovative products and services.

Marketing innovations are an integral part of the successful operation of any company. These innovations may be different depending on the purpose and characteristics of the activity, but their main purpose is to attract and retain customers, increase sales and increase the competitiveness of the enterprise on the market.

Companies must create special innovative programs and promotions to attract new customers and retain existing ones. However, for the successful formation and functioning of innovation marketing in modern conditions, some problems arise that must be identified in time and effectively solved [6, p. 214].

Instability of the market and fierce competition between companies leads to the fact that products and services become less unique and innovative. Companies need to be prepared for the fact that their innovative solutions can be borrowed by competitors, so they must constantly develop new ideas and approaches.

Another problem is the attraction and retention of qualified specialists. The modern market needs qualified specialists who know new technologies and have the appropriate skills. However,

finding and retaining such professionals can be difficult as demand for them increases and competition for them also increases.

Therefore, companies must develop an effective innovation marketing strategy that will help them adapt to the market and remain competitive. It is important to use new technologies and marketing tools such as marketing analysis, interactive marketing campaigns, video marketing, social media marketing and others to effectively communicate with your target audience.

In conclusion, marketing innovation continues to evolve, so it's important for marketers to stay abreast of the latest research and best practices to stay competitive and meet the needs of their customers.

References:

1. Dwivedi A., Pawsey N. (2023) Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*. 155 (2). DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.113409
2. Grabowski, W., Staszewska-Bystrova, A. (2020) The Role of Public Support for Innovativeness in SMEs Across European Countries and Sectors of Economic Activity. *Sustainability*. 12 (10):4143. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12104143>
3. Jung S-U, Shegai V. (2023) The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*. 15(7):5711. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15075711> [in English].
4. Li X, Huang L, Ren A, Li Q, Zeng X. (2022) The Effect of Production Structure Roundaboutness on the Innovation Capability of High-Tech Enterprises – The Mediating Role of Technology Absorption Path. *Sustainability*. 14(9):5116. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14095116>
5. Lysenko, I. (2021) Support for the social entrepreneurship in the time of modern challenges: Ukrainian experience. *Social Entrepreneurship – Innovation and Contemporary Challenges*. Published by: Sandal Institute, 2021. p. 104. P. 25-49.
6. Lysenko I., Ilchuk V., Verbytska A. (2023) The role of marketing innovations in product policy of enterprises. *Economic Bulletin of the State Higher Educational Institution Ukrainian State Chemical and Technological University*. 1, P. 203-211.

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Розробляючи довгострокові і оперативні плани діяльності на ринку, суб'єкти господарювання постійно стикаються з чинником невизначеності. Тому є оправданим їх прагнення до зменшення впливу даного чинника, оскільки рівень невизначеності, в якому перебуває підприємство, впливає на виникнення цілої низки маркетингових ризиків.

Пошук шляхів розв'язання наявних проблем маркетингового спрямування повинен здійснюватися не тільки силами самого суб'єкта господарювання, але й при допомозі зовнішніх консультантів, зокрема аудиторів. У таких умовах й виникла потреба маркетингового аудиту, розвитку якого на даний час у вітчизняних теорії та практиці не приділяється належна увага.

Маркетинговий аудит є комплексним аудиторським дослідженням маркетингового середовища підприємства, яке включає оцінку його виробничо-збутової діяльності, а також виявлення проблем і прихованого потенціалу, які перешкоджають досягненню оперативних і стратегічних цілей та отриманню бажаного результату [1, с. 53].

Формування маркетингового аудиту є одним із найскладніших завдань стратегічного управління. Необхідність його обумовлена отриманням інформації, що характеризує фінансово-господарську діяльність підприємства, а також складових елементів середовища, яке його оточує та координації на цій основі діяльності системи управління з метою досягнення поставлених цілей.

Тому завданням керівництва є здійснення контролю над тим, наскільки успішно підприємство просувається до реалізації визначених цілей та чи досягне воно їх, а якщо ні – то що необхідно змінити у поточних заходах.

Стратегічний маркетинговий контроль не направлений на визначення того, наскільки правильно реалізується маркетингова стратегія, його завданням є виявлення того, чи приведе реалізація стратегії до досягнення поставлених цілей. Також стратегічний маркетинговий контроль полягає у регулярній перевірці відповідності вихідних стратегічних цілей підприємства ринковим можливостям та загрозам [2, с. 12].

Необхідність такого контролю пояснюється тим, що у ринкових умовах розроблені стратегічні концепції швидше стають застарілими внаслідок постійних змін в економічній та політичній ситуації, швидше на ринку з'являються нові товари, які створені з урахуванням нових технологічних можливостей та потреб споживачів. Ці завдання визначають елементи системи стратегічного маркетингового контролю та вимоги до неї. Тому формою стратегічного маркетингового контролю доцільніше обрати стратегічний маркетинговий аудит.

Стратегічний маркетинговий аудит забезпечує не лише наступний контроль стратегії підприємства, а й розглядається як елемент маркетингової стратегії. Відповідно, елементами стратегічного маркетингового аудиту є всі елементи маркетингової стратегії, в тому числі елементи системи контролю, а також зовнішній контроль на підприємстві [2, с. 13].

При проведенні стратегічного маркетингового аудиту аудитор оцінює результати проведеного в організації маркетингового аналізу ринку та внутрішнього середовища, стратегічний вибір та процес реалізації стратегії, а також контроль за її реалізацією. При цьому основними є не фінансові, а якісні показники, особливо на рівні аудиту ефективності та стратегічного маркетингового аудиту. Це вимагає розробки відповідних методів та підходів до проведення такого виду аудиту.

Інформаційною базою при проведенні стратегічного маркетингового аудиту є дані фінансового, маркетингового та управлінського аудитів. Кожна частина стратегічного

маркетингового аудиту базується на відповідній сфері стратегічного обліку та стратегічного аналізу, і все це об'єднується у сукупності в аналітичне забезпечення прийняття стратегічних рішень у маркетингу, які поряд з маркетинговою стратегією підприємства підлягають перевірці [3, с. 272].

Таким чином, аудит маркетингової діяльності – це комплексне, об'єктивне, незалежне, всебічне, періодичне дослідження маркетингової діяльності та маркетингового середовища підприємства, маркетингових цілей і стратегій з метою виявлення проблемних областей, наявних можливостей і прихованого потенціалу для формування рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, пов'язуючи ресурси компанії і маркетингові напрями дій. Для аудиту маркетингової діяльності характерними є наступні риси: всеосяжність, систематичність, незалежність та періодичність. Аудит маркетингової діяльності стає комплексним інструментом, що дозволяє на підставі використання сучасних методик і інтерпретації отриманої інформації про проблеми і ризики діагностувати безперервність діяльності підприємства, відповідність проведеної маркетингової політики затвердженим цілям і планам, виявляти сильні і слабкі сторони в стратегії маркетингу підприємства.

Література:

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52-56.
2. Амонс С. Е. Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5. С. 10–15.
3. Andreev V. Audit and Risk Management of Marketing Activity in Tourism. Sochi Journal of Economy. 2019. № 13(3). С. 267-276

Саснус М.А.

д.е.н., доцент

Лосєв О.С.,

аспірант

кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

ЗМІНЮЮЧИ ЛАНДШАФТ ДОСТАВКИ «ОСТАННЬОЇ МИЛІ»: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Транспортування товарів від постачальника до кінцевих споживачів є важливою логістичною діяльністю, і точність та своєчасність доставки мають вирішальне значення для успішного функціонування компаній і задоволення потреб споживачів. Концепція «останньої милі» стає все більш важливою в транспортній логістиці і полягає в доставці товарів від розподільного центру або складу до кінцевого споживача, найчастіше з використанням різних методів і послуг. Сучасні технології, такі як робототехніка, автоматизація та штучний інтелект, грають значну роль в індустрії логістики та ланцюгах постачання [1]. Вони допомагають оптимізувати процеси та підвищувати ефективність, зосереджуючись на безпеці, гнучкості та співпраці. Наведені нижче приклади показують, як сучасні технології впливають на індустрію: Штучний інтелект (ШІ): Впровадження ШІ в логістичній галузі дозволяє аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати попит, оптимізувати маршрути доставки, відслідковувати вантажі, та вдосконалювати інвентаризацію. ШІ допомагає знижувати витрати і підвищувати точність операцій. Робототехніка та автоматизація: Використання роботів і автоматизованих систем у складах та під час транспортування може підвищити продуктивність і знизити витрати на робочу силу. Наприклад, автоматичні склади і роботи для пакування сприяють прискоренню процесів та зменшенню помилок. Доступ до даних в реальному часі: Сучасні технології дозволяють миттєво відслідковувати рух вантажів, управляти запасами та взаємодіяти з клієнтами. Це допомагає уникнути затримок і реагувати на інциденти вчасно. Оптимізація мережі: Спеціалізовані програми та аналітика дозволяють оптимізувати мережу логістики та вирішувати питання, пов'язані з вибором складів, маршрутами доставки та розподілом ресурсів. Це сприяє зменшенню витрат та оптимізації роботи всієї системи [2].

Загалом, сучасні технології революціонізують логістику і ланцюги постачання, роблячи їх більш ефективними, надійними та гнучкими. Це допомагає компаніям задовольняти зростаючі вимоги клієнтів та забезпечувати конкурентну перевагу на ринку. Процес доставки «останньої милі» (LMD) може бути складним, і він починається зі складу, розташованого близько до місця розташування клієнта. Ця фаза включає в себе організацію та планування доставки до самого клієнта. Пакунок може мати різні пункти призначення і місця отримання в залежності від типу доставки, який обирає клієнт. До них можуть входити доставка «до порогу» з або без нагляду водія, використання приймальних скриньок або доставка через поштові відділення.

В останні роки зростання електронної комерції призвело до збільшення попиту на послуги доставки «останньої милі» та створення нових викликів для логістичних компаній, спрямованих на забезпечення ефективної та надійної доставки товарів до кінцевих споживачів.

«Остання миля» в управлінні ланцюгом постачання та плануванні транспортування — це заключний етап переміщення як людей, так і товарів від транспортного вузла до їх кінцевого пункту призначення. Останнім часом цей аспект здобуває все більше уваги через ріст електронної комерції. Швидке зростання онлайн-покупок призвело до збільшення попиту на «останню милю» доставки, і споживачі все частіше обирають доставку до дверей перед іншими варіантами отримання товарів. Споживачі розраховують на більше

онлайн-замовлень, швидшу доставку та гнучкі методи отримання товарів. Проте важливо зазначити, що всі ці ініціативи стикаються із затримками та неефективністю, і випадки запізнення чи пошкоджень під час доставки можуть призвести до незадоволеності та скарг з боку клієнтів. Доставка «останньої милі» в ланцюгах постачання стає все важливішою, і постачальники логістичних послуг визнають необхідність адаптації до змінних очікувань клієнтів, конкурентних викликів та новітніх технологій. У контексті важливості штучного інтелекту у сучасних технологіях, досліджується вплив технологій на оптимізацію компоненту доставки «останньої милі».

Дослідження розглядає два можливі класи технологій:

1. Матеріальні технології: До цього класу належать роботи, дрони та автономні транспортні засоби. Дрони мають схожі основні операційні системи, і вони працюють завдяки пропелерам, які обертаються при русі дрона. Швидкість руху та вантажопідйомність дрона залежать від потужності двигунів. Контроль швидкості включає підключення акумулятора до двигуна та відправлення сигналів для вивільнення енергії. Акумулятор живить дрон, і зарядний пристрій дозволяє повторно використовувати акумулятор. GPS та камера на борту дрона керуються вбудованим комп'ютером, а радіопередавач передає дані [1].

2. Нематеріальні технології: Сюди входять інструменти підтримки прийняття рішень та операційні системи. Дрони здатні збирати дані про навколишнє середовище та застосовувати штучний інтелект. Датчики на дронах грають ключову роль у створенні можливості автономного польоту, без необхідності дистанційного керування [2].

Згідно з цим оглядом літератури, сучасна версія доставки «останньої милі» здатна надавати більш продуктивні та надійні послуги, що відповідають вимогам споживачів на вищій рівень обслуговування. Крім того, ця стаття досліджує проблеми, які можуть обмежити переваги сучасних підходів до доставки «останньої милі». Нарешті, стаття надає рекомендації для практиків і політиків у сфері ланцюга постачання, спрямовані на покращення ефективності цих послуг.

Література:

1. Mariia Saiensus, Sabit Mukhamejanuly; Yuliia Malynovska; Maryana Bortnikova; Yuriy Malynovsky Assessing the Outcomes of Digital Transformation Smartization Projects in Industrial Enterprises: A Model for Enabling Sustainability Iryna Bashynska; Sustainability 2023, Volume 15, Issue 19, 14075 <https://doi.org/10.3390/su151914075>

2. Asanova, A., Saiensus, M., Olshanska, O., Makurin, A., Sukhostavets, A. Digital platform for managing enterprises' business processes in an innovative economy Journal of Theoretical and Applied Information Technology this link is disabled, 2022, 100(12), pp. 4590–4601 URL : <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No12/26Vol100No12.pdf>

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Кожен регіон будь то країни чи світу має свої унікальні ресурси та можливості; працюючи над їх розвитком, можна максимізувати використання цих ресурсів для спільного блага населення. Регіональний розвиток сприяє залученню інвестицій, підтримці підприємств, вирішенню проблем із зайнятістю, залученням спеціалістів, та запобігає масовій міграції. Використовуючи територіальний маркетинг, країна може підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Розберемо кілька ключових аспектів, які підкреслюють актуальність територіального маркетингу:

1. Регіони конкурують між собою за обмежені ресурси, такі як інвестиції, фахівці, туристи та підприємства. Територіальний маркетинг допомагає підняти профіль регіону і зробити його більш привабливим для цих цільових аудиторій.
2. Інвестори шукають об'єкти, де вони можуть отримати найвищий дохід. Маркетингові підходи допомагають регіонам продемонструвати свій потенціал для інвестицій та залучити фінансування на розвиток.
3. Розвиток туризму може стати важливим джерелом доходу для регіонів. Маркетинг сприяє створенню привабливого туристичного образу регіону, що залучає відвідувачів.
4. Малі та середні підприємства є двигуном регіональної економіки. Маркетинг може підтримувати цей сектор, сприяючи розвитку та просуванню місцевих бізнесів.
5. Шляхом маркетингового просування регіон може залучити ресурси для покращення інфраструктури, освіти, медицини та інших сфер, що безпосередньо впливають на якість життя мешканців [1].

Одним із відомих прикладів вдалого територіального маркетингу є Барселона, чия стратегія спрямована на розвиток туризму. Барселона відома своєю надзвичайною архітектурною спадщиною. Місцева влада зберігає та підтримує архітектурні шедеври, як символи для приваблення туристів. Також приділяється увага до культурних подій, таких як фестивалі, виставки, які залучують як мешканців, так і іноземців. Успіхи футбольної команди «Барселона» роблять місто відомим у всьому світі. Клуб робить значний внесок у місцеву економіку, надаючи роботу тисячам людей за рахунок бізнесу, пов'язаного з футболем. Таким чином Барселона привертає туристів, інвесторів та учасників міжнародних заходів, що сприяє її розвитку позиціонуванню як важливого глобального регіонального центру.

Іншу стратегію використовує Сінгапур, який використовує територіальний маркетинг для просування себе як глобального фінансового центру та технологічного інноваційного хабу. Маркетингові стратегії спрямовані на приваблення фінансових установ, технологічних стартапів та глобальних корпорацій. Сінгапур створив сприятливі умови для фінансових установ, пропонуючи їм податкові пільги та легкість у веденні бізнесу. Місто активно рекламує свою фінансову інфраструктуру, включаючи банківські послуги, страхування та інвестиційні фонди; активно інвестує в інновації та стартапи, розробляє умови та стимули.

Україна також має потенціал для вдалого використання територіального маркетингу завдяки своєму географічному розташуванню та природним ресурсам. Знаходження у центрі Європи робить її важливим транзитним коридором для вантажоперевезень та торгівлі між заходом і сходом, що створює можливості для розвитку логістики та торгівлі. Сільське господарство є однією з ключових галузей для України завдяки наявності плодючих ґрунтів, які ідеально підходять для вирощування різноманітних видів

сільськогосподарської продукції. Цей природний ресурс виступає важливою основою для виробництва продуктів харчування, розвитку агропромислового комплексу та забезпечення експорту сільськогосподарської продукції.

У 2018 році, міжнародною компанією Banda Agency було розроблено бренд UkrainNOW, логотип із використанням жовтих та блакитних кольорів, спеціально розроблений шрифт в українському стилі зовнішня реклама та відео із демонстрацією краси і перспектив України [2].

Для брендування окремих міст держави використовуються свої унікальні символи та логотипи, які відображають його характер та ідентичність. Лев став неофіційним гербом міста Львів і символізує його силу та гордість. Одеса використовує якір, який асоціюється із морською тематикою та важливістю мореплавства для міста, у місті Херсон є свій логотип із кавуном, що поширює впізнаваність області за рахунок вирощування цієї сільськогосподарської культури.

Зараз Україна стоїть лише на початку створення власного іміджу: багато айдентики було розроблено для східних громад, потім приєдналися і західні. Проте, нажаль, тим, з чим ми асоціюємось зараз, є воєнні події. Саме тому, по закінченню ввійскових дій, перед нашими територіями постане величезна задача зміни іміджу на «мирний» та підвищення власної привабливості.

Література:

1. Тарасова К. І. Територіальний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності сільських територій / К. І. Тарасова // Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 23-24 вересня 2022 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2022. – С. 282-284.
2. Офіційний сайт маркетингової компанії Banda Agency. Режим доступу: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення: 12.10.2023).

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Фірмовий стиль є важливим елементом в ідентифікації та сприйнятті будь-якого підприємства. Він включає в себе графічні елементи, кольори, шрифти та інші візуальні компоненти, які допомагають відрізнити підприємство від конкурентів та створити її унікальний образ. Фірмовий стиль також впливає на сприйняття бренду та створює асоціації з якістю, надійністю та професіоналізмом.

У контексті сучасного бізнесу та цифрової епохи, формування фірмового стилю стає ще більш важливим завданням. З великим розмахом онлайн-комунікацій та мобільних платформ, фірмовий стиль стає ключовим елементом взаємодії з клієнтами та розпізнаваності бренду.

Фірмовий стиль для підприємства має декілька важливих цілей та призначень:

1. Створення іміджу та бренду: фірмовий стиль допомагає встановити візуальний і стилістичний образ підприємства. Це допомагає створити і утримувати індивідуальний та запам'ятовуваний образ, що є ключем до створення сильного бренду.

2. Розрізнення від конкурентів: фірмовий стиль допомагає відзначити підприємство серед конкурентів та надає йому унікальність. Це особливо важливо в сучасному перенасиченому ринковому середовищі.

3. Підсилення довіри: консистентність в фірмовому стилі допомагає підприємству виглядати надійним та професійним в очах клієнтів і партнерів.

4. Спрощення ідентифікації: фірмовий стиль, зокрема логотип та корпоративні кольори, робить підприємство легко впізнаваним і допомагає клієнтам швидше розпізнавати продукцію чи послуги.

5. Залучення аудиторії: фірмовий стиль може відобразити цінності та інтереси підприємства, привертаючи аудиторію, яка спільнує ті ж цінності.

6. Створення сприятливого екосистеми: фірмовий стиль допомагає створити сприятливе робоче середовище для співробітників, де всі дотримуються однакового стилю та відчувають приналежність до підприємства.

7. Маркетингова ефективність: фірмовий стиль полегшує розробку рекламних матеріалів та зміцнює ефективність маркетингових кампаній.

8. Зменшення ризику помилок: консистентність у фірмовому стилі спрощує процеси дизайну та комунікації і допомагає уникнути недорозуміння та помилок.

Загалом, фірмовий стиль є важливим інструментом для будь-якого підприємства, оскільки він допомагає створити сильний імідж, відзначитися серед конкурентів та залучити аудиторію.

Створення фірмового стилю підприємства - це складний процес, який включає в себе кілька ключових етапів. Нижче наведено загальний алгоритм створення фірмового стилю:

1. Аналіз цілей та аудиторії:

- Визначення цілей, які підприємство прагне досягти за допомогою фірмового стилю.

- Вивчення цільової аудиторії та її потреб, уподобань, інтересів.

- Розробка бренд-концепції:

- Створення бренд-концепції, яка відображає місію, цінності та основну ідею бренду.

3. Створення логотипу:

- Розробка логотипу, який буде головним елементом фірмового стилю. Він повинен бути неповторним та відображати імідж бренду.
- 4. Вибір кольорів та шрифтів:
 - Визначення палітри кольорів, які будуть асоціюватися з брендом.
 - Вибір шрифтів, які будуть використовуватися в текстових елементах.
- 5. Розробка дизайн-елементів:
 - Створення графічних елементів, які відображатимуть фірмовий стиль (наприклад, графічних шаблонів, текстур тощо).
- 6. Розробка корпоративних матеріалів:
 - Створення корпоративних матеріалів, таких як візитки, листівки, енvelopи та інше, з використанням розробленого фірмового стилю.
- 7. Створення веб-присутності:
 - Розробка веб-сайту та соціальних медіа-профілів відповідно до фірмового стилю.
- 8. Контроль та впровадження:
 - Забезпечення дотримання фірмового стилю в усіх аспектах діяльності підприємства.
 - Внесення коректив та оновлення фірмового стилю при необхідності.
- 9. Розробка бренд-комунікації:
 - Визначення стратегії комунікації для сповіщення цільової аудиторії про фірмовий стиль та бренд.
- 10. Моніторинг та аналіз:
 - Оцінка ефективності фірмового стилю та його впливу на бізнес.
 - Аналіз реакції споживачів та корекція стратегії, якщо це необхідно.

Створення фірмового стилю - це процес, який вимагає ретельного планування та уважного врахування всіх аспектів бренду. Він допомагає підприємству створити унікальний образ та відзначитися серед конкурентів, залучаючи та утримуючи клієнтів.

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифрова трансформація економіки передбачає зміну моделі управління та проникнення цифрових технологій в сфері економічної діяльності, традиційних ринків, соціальних відносин, державного управління. Діджиталізація сприяє формуванню більш ефективних економічних процесів, використанню цифрових моделей та інструментів, що змінюють основні джерела доходів і структуру економіки. Цифровий маркетинг, що є складовою електронного бізнесу, базується на інформаційно-комунікаційних та цифрових технологіях, характеризується активним розвитком останні роки.

Сфери впливу цифрового бізнесу виходять за рамки традиційних функцій і бізнес-процесів. Для цифрового світу характерні такі способи збільшення ефекту масштабу, як: здатність динамічно та гнучко змінюватися, мережеві ефекти від використання багатовекторних цифрових платформ, використання різноманітної, розосередженої інформації з різних джерел. Швидкість у контексті цифрового маркетингу розглядають в чотирьох вимірах: швидкість впровадження продукту, швидкість прийняття рішень, швидкість координації та регулювання ланцюга постачання, швидкість формування мережі взаємовідносин та її адаптація [2, с. 99].

З розвитком сучасних методів маркетингових комунікацій та використанням цифрових технологій і електронних пристроїв, маркетинг постійно розвивається і розширює сфери свого використання. Стрімко розвиваються й інформаційно-цифрові технології, включаючи мережеві технології, цифрове телебачення і радіо, технології мобільного зв'язку, технології геолокації, технології передачі мультимедіа даних тощо. Активно розвиваються і соціальні медіа, які засновані на інтернет-технологіях.

Отже, цифровий маркетинг (digital-маркетинг, інтерактивний маркетинг) – вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та просування бренду.

До цифрових каналів можуть бути віднесені Інтернет, локальні мережі, мобільний зв'язок, інтерактивні екрани, спеціальні додатки, соціальні мережі. Digital-маркетинг може бути використаний в online-режимі через користування мережею Інтернет, а також в offline-середовищі через використання цифрових додатків у телефонах, планшетах, SMS тощо [3, с. 113].

У всьому світі Інтернет продовжує змінювати те, як ми спілкуємося з іншими, організуємо потік речей і обмінюємося інформацією. З його зростаючим впливом як на окремих споживачів, так і на підприємства та організації, Інтернет став важливою частиною нашого повсякденного життя. У 2023 році кількість користувачів Інтернету в усьому світі становила 5,18 мільярда, що означає, що близько двох третин населення світу зараз підключено до Всесвітньої мережі [1].

Поеднуючи мільярди людей у всьому світі, Інтернет є основою сучасного інформаційного суспільства. Північна Європа посіла перше місце серед регіонів світу за часткою населення, яке користується Інтернетом у 2023 році. Так у Норвегії, Саудівській Аравії та Об'єднаних Арабських Еміратах станом на квітень 2023 року 99 відсотків населення користувалися Інтернетом. Найбільша кількість онлайн-користувачів у всьому світі (понад 2,93 мільярда) в Азії. Друге місце посіла Європа з приблизно 750 мільйонами користувачів Інтернету. Китай, Індія та США випереджають інші країни світу за кількістю користувачів Інтернету.

Станом на 2022 рік частка жінок-користувачів Інтернету у всьому світі становила 63 відсотки, що на 6 відсотків менше, ніж чоловіків. Гендерна невідповідність у використанні Інтернету була більшою в арабських державах і Африці, приблизно на десять відсотків.

Станом на 2022 рік глобальне використання Інтернету було вищим серед осіб віком від 15 до 24 років у всіх країнах, причому молоді люди в Європі показують найбільше проникнення в Інтернет (98 %). Для порівняння, середній світовий показник для вікової групи 15-24 років становив 75 відсотків. Рівень доходів у країнах також був важливим фактором для доступу до Інтернету, оскільки 92 відсотки населення країн з високим рівнем доходу користувалися Інтернетом, на відміну країн із низьким рівнем доходу, де лише 26 відсотків населення мають доступ до Всесвітньої мережі [1].

Саме поширення Інтернету та електронної комерції сприяє розвитку цифрового маркетингу, адже зростає кількість цифрових медіа-носіїв, з'являється потреба в нових методах просування продукції. Зручність, доступність, різноманітність та порівняно нижчі витрати роблять цифровий маркетинг привабливим для застосування. Популярність використання у маркетингу інтерактивних інструментів сприятиме розвитку цифрового маркетингу в майбутньому.

Література:

1. The Statistical Portal (2023). Global internet user penetration 2014-2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/325706/global-internet-user-penetration/>
2. Ліпич. Л.Г. Цифрова бізнес-стратегія підприємства та її компоненти. Економічний форум. 2023. № 2. URL: http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyu_forum/article/view/405/394
3. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах повномасштабної війни та кризи в Україні, змістились акценти у всіх сферах, бренди повинні були розглядати свою маркетингову стратегію з нового погляду і акцентувати увагу на етиці та соціальній відповідальності.

Повномасштабне вторгнення змусило українців переглянути свої споживацькі вподобання та погляди на ведення бізнесу. Українська ідентичність почала проявлятися в будь-яких сферах життя населення, в тому числі – в частині маркетингу та сприйняття брендів. Війна змусила багатьох українців ще сильніше ідентифікувати себе як українців і виявити підтримку своєї країни. Це призвело до змін в споживацьких практиках та виборів бізнес-партнерів. Підприємці та споживачі більше сприймають патріотичні цінності та підтримують компанії, які виражають підтримку України. Держава прийняла рішення блокувати роботу російських компаній, це чинило вплив на ринок та створювало можливості для українських компаній зайняти більшу частку ринку. У цьому контексті бренди і підприємці повинні бути обережними та чутливими до змін на українському ринку і готовими адаптувати свою маркетингову стратегію, щоб відповідати новим реаліям та вимогам споживачів. Також дуже важливим на цьому етапі стали етика та соціальну відповідальність у комунікаціях із споживачами.

За даними експертів IAB Ukraine, більш ні 70% українських рекламних агенцій у 2022 р. змушені були призупинити діяльність [1]. Але відновлення діяльності в регіонах, що не були окуповані, почалося вже за декілька місяців. Українські споживачі стали більше підтримувати українські компанії та зарубіжні компанії, що вийшли з російського ринку. Тому однією з ключових елементів діяльності бренду стають цінності: патріотизм та відкритість, соціальна відповідальність бізнесу, висвітлення благочинної діяльності бренду тощо.

Однозначна позиція бізнесу стосовно вибору партнерів може мати велике значення в кризових умовах. Це стосується не тільки політики, але і етики та соціальної відповідальності. Важливо обирати партнерів, які ділять цінності компанії та підтримують її позицію.

Волонтерство та участь у соціальних проєктах є важливими компонентами корпоративної соціальної відповідальності і можуть бути дуже ефективними інструментами маркетингових комунікацій для залучення споживачів та партнерів. Вони показують, що компанія не тільки забезпечує прибуток, але і бере активну участь у вирішенні соціальних питань та сприяє покращенню ситуації в країні [2]. Перевагами такого підходу є:

- Покращення репутації. Волонтерство та соціальні проєкти можуть покращити репутацію компанії і сприяти створенню позитивного іміджу.
- Залучення аудиторії. Велика частка споживачів підтримує бренди, які активно займаються волонтерством і соціальними проєктами.
- Залучення талантів. Така діяльність може стати привабливою для потенційних працівників, оскільки багато людей хочуть працювати в компаніях, які докладають зусилля для покращення ситуації в суспільстві.
- Емоційне зближення. Проведення соціальних проєктів та волонтерства може емоційно зближувати споживачів з брендом, оскільки це показує спільний інтерес у допомозі та підтримці.
- Приклад для інших. Активність у цій сфері може інспірувати інші компанії

приймати активну участь у соціальних ініціативах.

Важливо, щоб такі активності були не лише публічними заявами, але й – інтегрованими у стратегію компанії та відображали її реальні цінності та зобов'язання.

Присутність бренду в медіапросторі, особливо – онлайн, має велике значення, особливо у воєнних умовах. При такому підході зберігається видимість бренду, лояльність та довіра до бренду. Загалом, активна присутність в медіапросторі та відкрита комунікація можуть допомогти бренду не тільки вижити в кризових умовах, а й сприяти позитивному впливу на суспільство та бізнес-екосистему в цілому.

Література:

1. У пріоритеті – доречність та ефективність. Як правильно рекламувати бізнес під час війни. URL: <https://forbes.ua/innovations/u-prioriteti-dorechnist-ta-efektivnist-yak-pravilno-reklamuvati-biznes-pid-chas-viyni-14032023-11925> (дата звернення: 18.09.2023).

2. Яловега Н. І. (2023). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права, (37), 373-379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824> (дата звернення: 18.09.2023).

СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Знати щодо чого насправді резонує мозок людини, набагато важніше, ніж те, що люди говорять про те, що їм подобається чи те, скільки часу вони тратять на перегляд реклами. Щоб отримати увагу клієнта, треба розуміти, що саме заставляє людину відчувати та діяти. Саме тому маркетологи у всьому розвинуеному світі все більше зосереджуються на неврології та все менше – на традиційних методах маркетингу.

Не дивлячись на те, що термін «нейромаркетинг» був офіційно введений у лише 2002 році Е. Смідсом [1, с. 29], нейромаркетинг та проблематика його досліджень тощо, порушувалася в роботах вже дуже великої кількості науковців, серед яких слід виділити К. Берда, Г. Кругмана, Д. Льюїса, Дж. Залтмена, Е. Смідса, С. Уайнштейна, У. Скота, А. Трайндла, М. Ліндстрома. Проте, в Україні цей напрям почав свій розвиток лише кілька років тому в працях невеликої кількості вітчизняних науковців О.Д. Москаленко, О. Д. Бойко, О. В. Зозульова.

Не секрет, що сьогодні нейромаркетинг використовується всіма провідними міжнародними корпораціями, серед яких такі відомі всім гіганти, як Google, Apple, Daimler, Microsoft, PepsiCo, Procter&Gamble, eBay, Amazon та ін. [2]. Проте, чи можемо ми екстраполювати цю тенденцію щодо впровадження та використання нейромаркетингу також на українські бренди та компанії? Попри те, що нейромаркетинг – явище в Україні зовсім нове, вже сьогодні на вітчизняному ринку працює значна кількість великих центрів нейромаркетингових досліджень, таких як Beehiveor, Neurotrack, Neuro Knowledge, що, в свою чергу, свідчить про наявність конкурентного середовища та достатню клієнтську базу тощо. Так, клієнтами таких центрів вже є понад 50 українських компаній та брендів, серед яких Київстар, PariMatch, Eva, Inkerman, Lifecell, Оболонь, Епіцентр, Моршинська та ін. [3]. Таке стрімке зростання ринку дозволило дуже швидко, принаймні, почати вирішувати одну з основних проблем нейромаркетингових досліджень – їх дороговизну. Вже сьогодні в Україні вартість таких досліджень стартує від 5000 USD [4].

Та не лише стрімке збільшення обсягів ринку призвело до стрімкого зниження цін на дослідження. Справа в тому, що дороговизна – це один із наслідків більш глобальної проблеми, яка полягає у тому, що лише кваліфіковані спеціалісти з нейробіології у співпраці з маркетологами та психологами можуть провести ефективний аналіз отриманих (за допомогою дуже дорогих та складних сучасних пристроїв) даних та вірно їх інтерпретувати. Проте, рішення цієї проблеми полягає у партнерстві наукових центрів та маркетинг-агентств. Більш того, такі приклади вже існують та почали працювати в Україні [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що нейромаркетинг є дієвим та перспективним напрямком сучасного маркетингу.

Література:

1. Smidts A. Looking into the brain. Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Rotterdam. 2002. p. 27.

2. Neuromarketing: The Science, Art and Opportunity. URL: <https://www.cleverism.com/neuromarketing-the-science-art-and-opportunity/> (date of access: 11.10.2023).
3. Нейромаркетингові дослідження від компанії Neuro Knowledge. URL: <https://neuro-knowledge.com/> (date of access: 11.10.2023).
4. Aimbalance запустили нейромаркетингові дослідження. URL: <https://mmr.ua/ru/show/u-aimbalance-provoditmut-nejromarketingovi-doslidzhennya> (date of access: 11.10.2023).

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ВІД ІНДУСТРІЇ 3.0 ДО ІНДУСТРІЇ 4.0

Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу, одним із найбільших винаходів стала глобальна мережа Інтернет, відкрив нові можливості для розвитку всіх сфер життєдіяльності людей, у тому числі для просування товарів та послуг на ринку за допомогою онлайн-інструментів. Така практика отримала назву «Інтернет-маркетинг». Поняття «Інтернет-маркетинг» було введено в науковий та практичний обіг на початку 1990-х років і була виправдана тим, що в практику традиційного маркетингу буквально увірвалися інтернет-технології, за допомогою яких продаж товарів та послуг, взаємини продавців та споживачів набули нового, більш сучасного, рівня розвитку. Розвиток Інтернет-маркетингу став логічною реакцією на зростання популярності Інтернету. Так, за даними нового звіту Digital 2022 Global Statshot від DataReportal понад 5 млрд. людей у всьому світі зараз користуються Інтернетом [3]. А за результатами опитування, проведеними Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС), 13-18 травня 2022 р. близько 82% українців користуються інтернетом хоча б раз на тиждень, з них 78% – щодня або майже щодня [1]. Компанії отримали ефективні інструменти для залучення потенційних споживачів, серед яких особливо дієвими та популярними стали відео-контент, таргетована реклама, тексти-повідомлення в блогах, аудіоподкасти, інфографіка та багато іншого.

Інтернет-маркетинг забезпечує цілодобовий доступ клієнтів до онлайн-сервісу. Тобто з будь-якої точки світу, у будь-який зручний час потенційний клієнт може придбати необхідні йому товар чи послугу. Як приклад, можна навести послугу ПриватБанку з продажу страхового полісу про автоцивільну відповідальність. Завдяки Інтернет-маркетингу на сайті банку страхування автоцивільної відповідальності займає буквально кілька хвилин.

Онлайн-технології також дозволяють організувати стабільну взаємодію з потенційними клієнтами, наприклад, ремаркетинг, розсилання електронною поштою, у соціальних мережах. Ще одна перевага в тому, що інтереси потенційних клієнтів можна врахувати у диференційованій рекламі.

Як і в будь-якій професії, в Інтернет-маркетингу є деякі свої професійні секрети, володіючи якими, можна досягти значних успіхів у залученні клієнтів. Так, обов'язково потрібно стежити, щоб інформація, яка призначена для клієнтів, була гранично зрозумілою для сприйняття. Є навіть таке негласне правило про те, що складну інформацію потрібно подати так, щоб її зрозуміла навіть 10-річна дитина. Ще один секрет полягає в тому, що компанія, яка пропонує товари та послуги, має докладно інформувати публіку з питань, які її цікавлять. Так, на сайтах відомих компаній майже завжди можна побачити рубрику «Найбільш цікаві питання».

Широкі перспективи розвитку Інтернет-маркетинг знаходить у контексті нового тренду – концепції «Індустрія 4.0». Якщо Індустрія 3.0 – це розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, робототехніки та автоматизації виробничих процесів, то Індустрія 4.0 – це повна автоматизація виробництва, управління яким здійснюється в режимі реального часу та з урахуванням усіх супутніх факторів. Як справедливо зазначають фахівці, «Індустрія 4.0 характеризується повним проникненням ІТ технологій та, перш за все, інтернету в усі економічні сфери, що призводить до появи нових екосистем, бізнес-культури, моделей ведення комерції та до зміни взаємовідносин суб'єктів виробничої діяльності» [2].

Промисловість 4.0. це нові інноваційні технології, серед яких виділяють:

1) Інтернет речей (Internet of Things, IoT), який забезпечує обмін інформації як між людьми, а й речами, обладнаними датчиками і апаратурою, здатної за необхідності обробляти інформацію без участі людини. Промисловий Інтернет речей є основою для

створення повністю автоматизованого виробництва. Суть цієї технології в тому, що всі структурні елементи виробництва обладнані датчиками, які одержують та передають інформацію про процес виробництва на оперативний пункт підприємства, який, у свою чергу, передає її у відповідні служби. Таким чином, прискорюється процес ухвалення ефективних рішень управлінням підприємства;

2) цифрові екосистеми поєднують різні фізичні об'єкти, програмне забезпечення та систему контролю. За допомогою технологій ІоТ здійснюється моніторинг та управління фізичними процесами, що дозволяє «досягти системного ефекту та комплексності послуг», що надаються компанією [2]. Розвивається аналітика високих даних (Data Driven Decision), коли великі обсяги інформації обробляються комп'ютерами, що постійно удосконалюються, із застосуванням хмарних обчислень та технологій штучного інтелекту.

Отже, у межах Індустрії 4.0. маркетинг як системний підхід до взаємодії з ринком, споживачами, конкурентами та державою розвивається під впливом нових інноваційних технологій.

Література:

1. Близько 78% українців щодня користуються Інтернетом URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodna-koristuutsa-internetom.html>.
2. Костянчук К. Розвиток Інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. Маркетинг і цифрові технології. 2022. № 4. Т. 6. С. 61-70. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/277/176>.
3. 63% людей зараз онлайн. Великий звіт Digital 2022 про користувачів інтернету. URL: <https://ain.ua/2022/04/30/zvit-digital-2022/>.

ВСІ КОЛЬОРИ PR ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

PR – це своєрідний магічний напій для бізнесу. Він може перетворити звичайний продукт у справжню зірку. Передусім, важливо створити позитивне враження про продукцію в очах споживачів. PR взаємодіє з громадськістю, будуючи довіру і залучаючи увагу до товару. Власне, PR виходить за межі простої реклами. Він створює історії, які цікавлять та захоплюють аудиторію. Це як вечірнє казкове читиво для бізнесу. Якщо підприємець бажає, щоб його продукт був у центрі уваги, PR допомагає вийти на подіум.

Коли споживачі бачать, що певний товар оточений позитивними відгуками, відомими партнерствами та цікавими історіями, вони відчують бажання спробувати його. Таким чином PR – це як магія, яка робить бізнес справжньою зіркою серед конкуренції.

Історія PR простежується усім шляхом розвитку суспільства. Від Стародавньої Греції, де вже тоді приділялася увага слову та риториці, до ролі PR у формуванні громадянського суспільства в США. Важливе значення надавалося створенню громадської думки, що виявлялося уваженням до слова та мистецтва переконання. З розвитком засобів масової інформації, PR став невід’ємною частиною взаємодії суспільства і влади, суспільства і бізнесу.

Зародження PR як професії і наукової дисципліни відбулося в 20-40-ті роки XX століття, коли Едвард Бернейз представив свою книгу і провів перші курси з PR. З того часу PR став невід’ємною частиною управління та спілкування в економічному середовищі [1, с. 26].

Сьогодні PR – це велика кількість різних кольорів. Більш звичними є згадки про чорний чи білий піар, проте ними типологія не завершується.

Зелений PR фокусується на відповідальності компаній у сфері охорони навколишнього середовища, підтримуючи екологічні політики та підсилюючи тих, хто їх дотримується. Жовтий – привертає увагу через скандали та образливі елементи; сірий базується на фінансових відносинах із ЗМІ, а чорний – розповсюджує шкідливу інформацію для впливу на громадську думку.

Білий PR ставить за мету розуміння та прозорість, концентруючись на сильних сторонах компанії та використанні прозорості в інтернет-рекламі. Рожевий PR використовує технологію міфів і легенд для створення соціального оптимізму та привертання уваги до соціальних проблем. Ці підходи можуть служити як засіб стимулювання соціального оптимізму і підтримки історії розвитку компанії.

PR і реклама, хоча часто ототожнюються, різняться суттєво. Реклама спрямована на продаж конкретного продукту, стимулюючи бажання покупця, тоді як PR оперує більш широким спектром завдань. Основна відмінність – у термінах і меті: реклама прагне до миттєвого маркетингового результату, підкреслюючи впізнаваність бренду, тоді як PR спрямований на довгострокові цілі, такі як формування довіри та лояльності громадськості.

PR також використовує медіапідтримку, висвітлюючи події через статті, репортажі та інші форми, що відрізняються від реклами. Заходи, такі як прес-релізи та прес-конференції, привертають увагу ЗМІ.

Головними тенденціями кольорового PR сьогодення виступають:

1. Інфлюенсер-маркетинг. Розширення співпраці з мікроінфлюенсерами в соцмережах стає перевагою у світі маркетингу. Довгострокові відносини та гармонійна інтеграція маркетингових ідей у контент блогерів виявляються більш ефективними, ніж класична реклама.

2. Підкаст і відео. Росте популярність відео та підкастів, конкуруючи з традиційними новинами. За статистикою, споживачі шукають інформацію через ці формати. PR-фахівцям

важливо акцентувати увагу на цих напрямках для успішного просування проєктів.

3. Контент. Зростаюча конкуренція за увагу споживачів зумовлює підвищений інтерес до якісного та креативного контенту. Експертний контент і сторітеллінг стають ключовими, намагаючись одночасно формувати репутацію лідера думок та передавати надихаючі та мотиваційні історії.

4. Зростання попиту на соціальну відповідальність вказує на необхідність піарників як драйверів цих ініціатив для брендів. Дослідження показують, що 80 % споживачів готові платити більше за продукти, якщо бренд приділяє увагу соціальній і екологічній відповідальності.

5. Споживачі шукають бренди, які відображають їхні цінності. Успіх у 2020-х році полягає в співпраці з лідерами думок, які підтримують ті ж цінності [2].

Побудова маркетингової стратегії на основі інсайтів користувачів стає ключовим трендом, а ефективний піарник використовує нові цифрові інструменти, такі як чат-боти, мобільна оптимізація, контент-маркетинг та соцмережі. Цифровий формат дозволяє швидше та точніше вимірювати KPI. Сучасний PR-фахівець повинен оцінювати ефективність усіх каналів комунікації, включаючи соцмережі та власні медіа.

Сучасні комунікації відзначаються розмиттям меж між різними професіями, такими як PR фахівець, маркетолог та бренд-менеджер. Окрім того, піарнику необхідно володіти вміннями копірайтера, дизайнера, дослідника та аналітика. Щоб залишатися актуальним у своїй сфері в майбутньому, важливо розвивати не лише одну спеціалізацію, а також слідкувати за змінами у маркетингу, SMM, технологіях та комунікаціях.

Література:

1. Андрушкевич З.М., Тябіна О.С. Тенденції розвитку сучасного PR-ринку України. Вісник Хмельницького національного університету. 2009, № 5, Т. 3. С. 26-28.
2. Тренди PR – якими навичками необхідно володіти PR-менеджеру. URL: <https://msystem.ua/ua/trendi-pr-jakimi-navichkami-neobhidno-voloditi-pr-menedzheru/> (дата звернення: 11.10.2023).

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН

Механізм блокчейн – це побудований за певними правилами ланцюжок із формованих блоків транзакцій. Усі блоки зв'язуються в єдиний ланцюжок – блокчейн (англ. blockchain, block – блок, chain – ланцюжок). Найчастіше копії ланцюжків блоків зберігаються усім комп'ютерам, що у транзакціях. Блокчейн можна використовувати як реєстр, доступ до якого може бути наданий будь-якому учаснику мережі.

У механізмі реалізовано децентралізований принцип управління, а для верифікації транзакцій використовуються мережі P2P (peer-to-peer), кодифікація та криптографія. Транзакціями можна керувати за допомогою програмованих контрактів.

Як працює блокчейн? Технологія блокчейн з точки зору користувача являє собою розподілений реєстр, який використовується для запису інформації про різні об'єкти: документи, кошти, майно, послуги і т.д. корпоративної чи локальної мережі. База даних містить інформацію про всі транзакції, проведені учасниками цієї мережі. При додаванні в базу даних записи групуються в блоки, кожен блок додається криптографічний підпис, яка пов'язує його з попереднім блоком.

Важливо підкреслити, що блокчейн - це не просто база даних, а система, що дозволяє довести існування інформації, тобто дана технологія реєстрів містить код, який характеризує існування документа, але не сам документ, у класичному розумінні його форматів doc, pdf і т.п. п. Блокчейн - технологія, що характеризується високою прозорістю інформації, яку може побачити та використовувати кожен користувач системи.

Переваги застосування блокчейну: зменшує витрати під час проведення транзакцій; скорочує час проведення угод до кількох годин; позбавляє зайвих статей витрат; справжність інформації, отриманої з віддалених та незалежних джерел; анонімність учасників мережі; посилення довіри між учасниками системи; відсутність централізованої авторизації.

Проблеми застосування блокчейну: ринок блокчейн знаходиться на стадії становлення, трапляються великі розкрадання коштів шляхом злому торгових майданчиків; транзакції у блокчейні не регулюються нормативно-правовою базою; неможливо скасувати транзакцію після того, як її підтверджено користувачами системи; анонімністю транзакцій користуються зловмисники, створюючи великі кримінальні майданчики; неможливо прискорити транзакції, оскільки необхідне їхнє підтвердження.

Інновації від впровадження технології блокчейну. Можна виділити три основні сфери застосування даної технології:

- Blockchain 1.0 – це валюта (криптовалюти застосовуються в різних додатках, що стосуються фінансових транзакцій, наприклад, системи переказів та цифрових платежів);
- Blockchain 2.0 – це контракти (додатки в галузі економіки, ринків та фінансів, що працюють з різними типами інструментів – акціями, облігаціями, ф'ючерсами, заставними, активами та контрактами);
- Blockchain 3.0 – додатки, область яких виходить за рамки фінансових транзакцій та ринків (розповсюджуються на сфери державного управління, охорони здоров'я, науки, освіти та ін.).

Формування метавесвіту стимулює розвиток нових маркетингових інструментів для просування брендів, які властиві лише цифровій економіці. У цьому контексті набирають популярності технології гейміфікації, потокові сервіси та NFT. Всі ці технології використовуються як інструменти маркетингового просування. NFT є

особливим інструментом, оскільки дозволяє створювати цифрові продукти лише для умов функціонування цифрової економіки. NFT базується на використанні технологій блокчейн, разом з цим є результатом креативних рішень, спрямованих на отримання додаткового доходу. Ціннісна пропозиція NFT базується на очікуванні того, що покупці будуть готові платити більше за цифровий артефакт, оскільки вони належать до мережі людей зі схожими цінностями та інтересами. Таким чином, NFT — це технологія, яка надає можливість створювати спільноти споживачів, які мають спільні потреби та об'єднані спільним способом життя. Завдяки технології NFT можна формувати цифрові бренди та перетворювати вже існуючі бренди в цифровий формат.

Прогнозується, що до 2024 року близько 50% публічних компаній матимуть щось на зразок NFT, що підтримує їхній бренд. NFT стане потужним маркетинговим інструментом для підтримки ефекту цифрових екосистем і підвищення цінності підприємств у цифровій економіці.

Основними тенденціями в NFT за останній рік були їх постійне зростання, а також зростання інтересу до них і їхнє постійно розширюване використання. Майбутнє, яке стало можливим завдяки NFT, прокладає шлях — майбутнє, яке подолає розрив між споживачами та творцями, додасть цінності та безпеки цифровим активам і навіть може повністю змінити світ [3].

Завдяки активному розвитку NFT як інструмента маркетингу можливості охоплення нових ринків, нової аудиторії та розвитку кардинально нового виду просування який охоплює не тільки світ повсякденний але і віртуальний (цифровий) що відкриває можливості припустити як буде виглядати маркетингова діяльність різних підприємств через кілька років та навіть десятиліть. Великі корпорації світу бачать в цьому перспективу та нові можливості такі як отримання більшого розголосення в різних інформаційних ресурсах, перетворення його в вірусну рекламу, отримання додаткового прибутку завдяки продажу віртуальних та фізичних моделей того чи іншого товару.

Література:

1. Modern trends in digital transformation of marketing & management/ collective monograph / Edited by Olena Chukurna and Viktor Zamlynskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. – 604 p. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7633350>. ISBN 978-80-8185-061-5
2. Стрій Л.О., Чукурна О.П., Бондаренко О.М. (2023) ВІРТУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В КОМУНІКАЦІЯХ. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Випуск 70, с. 27-33 DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure70-5>
3. <https://delo.ua/uk/creative-industries/keisi-nft-v-ukrayinskomu-biznesi-ta-mistectvi-vid-dizajnerskix-vitvoriv-do-pisen-u-viglyadi-tokeniv-391789>

Трикуліч П.П.
аспірант кафедри економіки підприємства та
організації підприємницької діяльності
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: д.е.н., професор Кошельок Г.В.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ

У сучасному світі маркетинг є ключовою складовою бізнесу, з якою пов'язані можливості та виклики, перед якими стоять підприємства. Штучний інтелект в останні роки став невід'ємною частиною маркетингу, прискорюючи і удосконалюючи процеси прийняття рішень та взаємодії зі споживачами. Сьогодні компанії використовують штучний інтелект, для виконання таких завдань, як: аналіз поведінки споживачів, видалення помилок, підвищення продуктивності тощо.

Використання штучного інтелекту в маркетингу має безліч переваг, таких як:

1. Створення контенту. У сучасному маркетингу існує потреба у великій кількості контенту, який потрібно адаптувати для різних аудиторій. Штучний інтелект і генеративні моделі такі як GPT, можуть великою мірою спростити цей процес, автоматизуючи створення тексту, зображень, аудіо і відео. За допомогою аналізу даних і машинного навчання, він може генерувати персоналізований контент, який привертає увагу цільової аудиторії та підвищує ефективність маркетингових кампаній [1].

2. Прогнозна аналітика. Алгоритми штучного інтелекту можуть аналізувати історичні дані, включаючи попередні рекламні кампанії, клієнтські покупки та реакції на попередні маркетингові заходи, щоб передбачати майбутні тенденції, поведінку клієнтів і ринкову динаміку, допомагаючи маркетологам приймати проактивні та обґрунтовані рішення.

3. Чат-боти та віртуальні помічники. Чат-боти та віртуальні помічники стають популярними для швидкого обслуговування клієнтів. Вони використовують штучний інтелект для відповідей на типові запитання, звільняючи співробітників для складніших завдань [2].

4. Максимізація результатів онлайн-просування через соціальні мережі. Оптимальна стратегія реклами передбачає ретельний вибір місця, часу та форми її подачі, адаптацію до змін споживчих звичок і життєвого стилю. У наш час, оскільки все більше людей витрачає час у соціальних мережах, реклама в цьому середовищі набуває особливої ефективності. Соціальні мережі використовують штучний інтелект для аналізу та обробки даних, що дозволяє точно спрямовувати рекламу до користувачів, які мають схожі інтереси з рекламними пропозиціями.

Крім багатьох переваг, використання штучного інтелекту у маркетингу, має і ризики:

1. Алгоритмічні зміщення. Алгоритми штучного інтелекту навчаються на історичних даних, які можуть містити зміщення. Якщо ці упередження не враховані належним чином, вони можуть призвести до дискримінаційної маркетингової практики та несправедливого націлювання [3].

2. Нелюдська поведінка чат-ботів. Навіть при вражаючому імітуванні людської поведінки, штучний інтелект має простір для удосконалення. Іноді чат-боти не розуміють людських емоцій і надають мало чутливі відповіді, що може не сподобатись клієнтам і призвести до втрати лояльності. Хоча за останні роки відбулися значні покращення імітації людської поведінки штучним інтелектом, ще далеко до того, щоб зробити його поведінку повністю задовільною.

3. Втрата креативності та людського дотику в маркетингу. Ще однією важливою проблемою є можлива втрата креативності та людської взаємодії в маркетингу. Незважаючи на те, що штучний інтелект може автоматизувати багато завдань, важливо не забувати

про важливість креативності та емоційного впливу в маркетингу. Людський елемент залишається важливим для створення запам'ятовуючих та успішних маркетингових кампаній [4].

4. Конфіденційність даних. Для того, щоб штучний інтелект міг отримувати інформацію з ваших кампаній, необхідно збирати та аналізувати великі обсяги даних щодо потенційних та поточних клієнтів, при цьому забезпечуючи конфіденційність та безпеку даних.

Отже, штучний інтелект відкриває широкі можливості для покращення маркетингових практик та забезпечення більшої точності та ефективності взаємодії з клієнтами. Важливо збалансувати переваги та ризики й гарантувати, що штучний інтелект використовується відповідально та з урахуванням людських цінностей в маркетингу.

Література:

1. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та ризики використання генеративних моделей для створення контенту та поліпшення взаємодії з клієнтами: URL: <https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorenniya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kluyentami> (дата звернення 01.10.2023).

2. The Impact of AI in Marketing: Exploring the Benefits and Risks: URL: <https://fathommg.com/the-impact-of-ai-in-marketing/> (дата звернення 01.10.2023).

3. Understanding The Benefits And Risks Of Using AI In Business: URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/01/understanding-the-benefits-and-risks-of-using-ai-in-business/?sh=6a3b41c86bba> (дата звернення 01.10.2023).

4. The Potential Risks and Concerns of Implementing AI in Digital Advertising: URL: <https://www.linkedin.com/pulse/potential-risks-concerns-implementing-ai-digital-advertising-wang/> (дата звернення 01.10.2023).

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕСУ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID 19

Пандемія COVID-19 та карантин призвели до світової економічної кризи. Це негативно вплинуло і додало труднощів для підприємств. Нове середовище вимагає високого рівня адаптивності з боку ринку. Маркетинг має вирішальне значення, оскільки він покращує ефективність бізнесу шляхом збільшення продажів, шляхом залучення більшої кількості потенційних клієнтів за допомогою реклами.

Багато компаній роками поклалися на традиційні форми маркетингу, щоб донести свої повідомлення до широкої аудиторії. Але оскільки стали заборонені подорожі та громадські збори, як один із способів обмежити поширення вірусу, це стало поштовхом, який змусив цифровий маркетинг взяти на себе перевагу, оскільки більшість компаній вирішили здійснювати свій маркетинг онлайн. А цифровий маркетинг, у свою чергу, не потребує зібрань чи поїздок, оскільки йому потрібна лише хороша мережа та сприятливі медіа-платформи.

Оскільки люди не часто виходять з дому, вони стали проводити набагато більше часу в Інтернеті, ніж будь-коли раніше. З розвитком інформаційних технологій, доступності смартфонів та інших гаджетів, збільшенням населення, яке використовує нові пристрої комунікації використання Інтернету збільшилося на 25% за кілька днів у середині березня, оскільки пандемія почала примушувати ізолюватися, виявив дослідження газети Wall Street Journal, і з тих пір активне користування веб-сайтами, спілкування у відеочатах, транслявання відео, гра в відеоігри та підключення у соціальних мережах стало звичайною рутинною.

Виробники та дистриб'ютори, відчувши на собі вплив пандемії, почали активно застосовувати технології цифрового маркетингу для збуту своєї продукції. Якщо раніше використовували такі інструменти, як розвиток та продаж сайтів, дослід ринків за допомогою Інтернету, створення SEO, то під час COVID-19 увага виробників перейшла до соціальних мереж та вірусного маркетингу. Серед інструментів почали з'являтися такі як контекстна реклама(Google), таргетована реклама(Youtube, Instagram), SMM.

Цифровий маркетинг використовує соціальні медіа-платформи для реклами та продажу своїх товарів. Сьогодні компанії мають сторінки та облікові записи у Facebook, облікові записи в Twitter, сторінки в Instagram, облікові записи та сторінки в LinkedIn, а також групи WhatsApp, призначені в основному для реклами їхніх продуктів. Компанії наймають когось для керування цими платформами соціальних мереж [1, с.208]. Їх основна роль полягає в тому, щоб запрошувати людей отримати доступ до цих соціальних медіа-платформ, пов'язаних з компаніями, таких як сторінка компанії у Facebook . Багато компаній створили відеорекламу на YouTube, яка завжди з'являється, коли вони відвідують сайт. Також мають канали YouTube, де вони публікують відео, які рекламують свої продукти та послуги. Більшість фірм сьогодні мають веб-сайти, які містять всю інформацію, включаючи фірму, товари/послуги, які вони надають, і місце їх розташування. Тепер можна отримати доступ до інформації про певну фірму, не виходячи з дому, і навіть деякі з них сьогодні доставляють свою продукцію після замовлення.

В Америці було проведено опитування спрямоване на бізнес-компанії і людей, які залучаються до маркетингової діяльності через рекламу. Метою було визначити вплив цифровізації на їхній маркетинг під час пандемії COVID 19. У результаті, онлайн-опитування, яке проводилося за допомогою анкет та інтерв'ю, 80 респондентів зі 100

надали інформацію, яка свідчить про широке застосування цифрового маркетингу під час COVID 19 [2, с.29]. Він підвищив продуктивність більшості компаній у період пандемії.

Цифровий маркетинг став на пік популярності і широко поширений через розмаїття способів розвитку бізнесу, починаючи від збільшення продажів і закінчуючи полегшенням роботи з маркетингу, реклами та просування під час економічної кризи, спричиненої COVID-19.

Література:

1. T. Dubovyk, I. Buchatska, A. Zerkal, V. Lebedchenko Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine/ International Journal of Computer Science and Network Security Vol. 22 No. 7 pp. 206-212
2. N. Liashuk, O. Kapral, V. Lyfar, A. Zerkal, O. Burdyak Social Networks as a Tool of Marketing Communications Khazar Journal of Humanities and Social Sciences Volume 26, Number 3, Special Issue, 2023, p.28-39 URL: <https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/88/86>

ОСОБЛИВОСТІ B2C МАРКЕТИНГУ

Протягом останніх років ринок сформувався таким чином, що будь-яка компанія може обрати одну з трьох моделей комерції, які ґрунтуються на категорії потенційного покупця – споживач (B2C), бізнес (B2B), уряд (B2G). У всьому світі найбільш розповсюдженою і фактично найбільш вивченою є саме модель B2C [2]. Визначною ознакою цього типу комерції є саме те, що бізнес продає свій товар чи послугу безпосередньо споживачеві для його особистого використання [4].

Можна виділити такі характерні особливості ринку B2C: кінцеве споживання (товари і послуги купуються для себе), короткий цикл продажів, високий рівень імпульсивних покупок, нижчий ризик і витрати, пов'язані з виходом на ринок, менш персоналізований характер комунікацій, чутливість клієнтів до цін, велика кількість конкурентів [1].

Беручи до уваги вище наведені факти, можна визначити унікальні риси маркетингу B2C. Через те, що товари та послуги у цій моделі купуються для власного використання, бізнес повинен орієнтуватися саме на потреби споживачів. Завдання маркетолога у такому випадку полягає у тому, щоб провести детальне та якісне дослідження ринку та потреб покупців, а потім пропонувати їм відповідний продукт та запускати рекламу. Важливим моментом на початковому етапі також є забезпечення впізнаваності торгової марки продукту, вибудовування бренду і посилення ринкової репутації компанії, задля збільшення чисельності споживачів [3].

Завдяки відносно короткому циклу продажів відділ маркетингу в моделі B2C має бути готовий вирішувати миттєві проблеми, слідкувати за трендами і тенденціями, прогнозувати поведінку суб'єктів ринку та налагодити ефективний зворотній зв'язок. Особливо це стосується бізнесів у соціальних мережах та Інтернеті загалом [2].

На вибір та розроблення маркетингової стратегії суттєво впливає емоційна складова як риса, властива споживачу. Рекламні кампанії мають викликати позитивну реакцію, «чіпляти» та нашоухувати на покупку, адже споживач не завжди раціонально підходить до прийняття рішень.

Якщо ретельно обдумати вибір маркетингових інструментів, що пасують до просування товару чи послуги, яка буде продаватися кінцевому споживачу, можна легко зайняти певну нішу на ринку. Пропозиції варто робити максимально універсальними, аби охопити якнайбільшу кількість потенційних покупців, і до того ж, надавати якісний сервіс, щоб вони поверталися [3].

Отже, B2C є найпопулярнішою і найвідомішою моделлю продажів. Маркетинговий успіх у цьому виді комерції базується на постійному спостереженні за змінами на ринку, детальній аналітиці і прогнозуванню тенденцій, підтримці довірчих відносин із споживачами.

Література:

1. Садовська І. І., Петропавловська С. Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B-та B2C-ринках. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 3. С. 327-334. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29423/1/%D0%A1%D1%85%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B0%20%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%20%E2%84%96%20%2820%29%20%281%29.pdf#page=328>
2. B2C marketing. Adobe Experience Cloud Blog: вебсайт. URL: <https://business.adobe>.

com/blog/basics/b2c-marketing

3. B2B, B2C, B2G, C2C: сегментація та специфіка. Avivi: вебсайт. URL: <https://avivi.pro/ua/blog/b2b-b2c-b2g-c2c-segmentatsiya-ta-spetsifika>

4. B2C: How Business-to-Consumer Sales Works, 5 Types and Examples. Investopedia: вебсайт. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

Сучасний споживач став особливо вибагливим до продуктів, які пропонує ринок. Тому сьогодні особливу увагу варто приділяти вибору та реалізації маркетингової стратегії просування продукту. Загалом, проаналізувавши різні підходи до трактування, маркетингової стратегії просування можна зазначити, що це маркетингові перспективи компанії, які проявляються через ринки, які планується охопити маркетинговою діяльністю, та набір продуктів, які доцільно пропонувати споживачам [2].

Маркетингову стратегію просування можна представити як модель взаємодії з клієнтами та реалізовувати у трьох форматах: реальне просування (оф-лайн), реальне просування з елементами віртуальної взаємодії (змішана) та віртуальна взаємодія (он-лайн). Варто зауважити, що оф-лайн і змішана моделі достатньо успішно реалізовані та постійно використовуються у різних сферах економічної діяльності. Для культурного продукту варто зосередитись на змішаній моделі просування, тобто віртуальне просування поєднувати із безпосереднім спілкуванням зі споживачами.

Маркетингову стратегію просування можна умовно поділити на 4 етапи, які мають спільну мету – спонукати потенційного клієнта зробити вибір на користь конкретного продукту. Така модель втілює у собі концепцію ухвалення рішення споживача щодо продукту і складається з послідовних етапів у свідомості споживача: Attention (обізнаність), Interest (інтерес), Desire (попит), Action (дія – безпосередня купівля продукту). На кожному етапі потрібно забезпечити досягнення певної мети: підвищити обізнаність, змусити людей спробувати продукт, надати інформацію про продукт цільовій аудиторії, зберегти лояльних клієнтів або підвищити рівень лояльності, збільшити використання продукту. Це по суті модель воронки просування, яка спрямована на максимізацію прибутку від продажу продукту та максимізації корисності від процесу споживання продуктів конкретної компанії [5].

Важливим етапом реалізації маркетингової стратегії просування є оцінка її ефективності, яка залежить від стратегічних цілей та завдань; відповідності стратегії загальнокорпоративній стратегії компанії; гнучкості стратегії до умов існування окремих складових системи просування; іміджевої політики компанії.

Опрацювавши результати наукових досліджень, ми виділили окремі системи показників, які доцільні до використання при оцінюванні ефективності маркетингової стратегії просування, зокрема: рентабельність витрат на просування і збут; рентабельність маркетингових витрат як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг; частка персоналу маркетингової діяльності у загальній чисельності персоналу компанії; частка витрат на персонал у сфері маркетингової діяльності як співвідношення заробітної плати, яку отримують працівники служби маркетингу, у загальному фонді заробітної плати компанії [1].

Вартий уваги підхід до оцінювання ефективності маркетингової стратегії просування, де запропоновано такі критерії: ринкова частка підприємства, відносна ринкова частка підприємства, коефіцієнт зміни обсягів продажу, динаміка кількості покупців, динаміка кількості лояльних покупців, коефіцієнт відповідності попиту, коефіцієнт завершеності покупок, ефективність реалізації товарів, рентабельність маркетингових інвестицій,

рентабельність товарообороту, ефективність використання торговельної площі, розмір середнього чеку покупок [4].

У окремих дослідженнях автори доповнюють оцінку ефективності маркетингової стратегії просування обчисленням відносної ринкової частки стосовно лідера; ціни реалізації одиниці продукту у середньому по компанії та у розрізі каналів збуту; прибутку з одиниці проданого товару; коефіцієнту ефективності з використанням ринкової частки та рівня рентабельності [3].

Загалом, дослідження в межах систематизації та обґрунтування показників, які доцільно застосовувати при оцінюванні ефективності маркетингової стратегії просування продукту, необхідно продовжувати, щоб компанія могла зорієнтуватись, чи варті витрати на реалізацію стратегії у порівнянні з її результатами у продажах продукту та зростанні числа лояльних споживачів.

Література:

1. Костюк О.С., Тижай Н.В., Фаєк Н.В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/d7b6e85e-5440-422f-b1e9-1fde21d3b368/content>
2. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. №1(65). URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/486/513>
3. Плаксієв Т.В., Білега О.В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління системою маркетингу підприємств будівельного сектору. 2009. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263347.pdf>
4. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємство. Вісник КНТЕУ. 2015. № 5. С. 27-38. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/05/4.pdf>
5. Тріфонова Д.О., Булгакова О.В. Стратегія та механізми просування в системі Інтернет маркетингу. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2021. №11. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/grail-of-science/article/view/17908/15650>

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІКІ

Цифровий маркетинг є частиною майже кожного бізнесу, незалежно від його суті, розміру та ринкового сегмента.

Цікавою є відмінність між інтернет-маркетингом та цифровим маркетингом. Цифровий маркетинг є набагато ширшим поняттям, ніж «інтернет-маркетинг».

Цифровий маркетинг (англ. digital-marketing) – ринкова діяльність, здійснювана з допомогою цифрових технологій, заснована на принципах маркетингу і веде до задоволеності потреб споживачів у товарах і послугах, здійснювана з вигодою підприємствам. Digital-маркетинг передбачає створення цифрових товарів, просування цифрових і реальних товарів та послуг, ціноутворення товарів зі специфікою онлайн-торгівлі, створення системи розподілу цих товарів та забезпечення їхньої присутності в цифровому середовищі.

Маркетингові інструменти для роботи зі споживачами, товарами, цінами в Digital-маркетинг свої – цифрові. Системи розподілу товарів та забезпечення їх присутності – свої, часто це лише віртуальна присутність на віртуальних торгових полицях тих споживчих та професійних товарів реального світу, які зберігаються на реальних складах та фізично доставляються людям до квартири, офісу та до складу їхнього промислового підприємства.

Розглянемо основні цифрові інновації у маркетингу, які отримали своє поширення за допомогою наступних напрямків використання цифрових інструментів:

- Websites – точки присутності компанії, бренду та продуктів у цифровому світі;
- Direct marketing – це персональні маркетингові комунікації – коли комунікаторів два: компанія та споживач, виконавець робіт та замовник, тому сюди все, включаючи і директ-майл, чати, SMS;
- Digital Advertising (Display, Text, Video) – цифрова реклама, масова реклама у цифровому середовищі. Реклама може розміщуватися на різних умовах:
 - 1) Pay-per-click (PPC) – реклама з оплатою за клік. Одним із найпоширеніших типів PPC-реклами є SEA. Інші канали для такої реклами Facebook, просуваються твіти в Twitter, рекламні повідомлення в linkedin.
 - 2) Реклама, що розміщується на певний час.
 - 3) Реклама, що оплачується за кількістю показів.
 - SMM – Маркетинг у соціальних медіа (соціальних мережах);
 - Mobile (Mobility). Мобільні пристрої та засоби комунікації та цифрові технології, що дозволяють забезпечити мобільність – здатність, переміщаючись, «залишатися на зв'язку»: запитувати, отримувати та обмінюватися інформацією;
 - E-Commerce – цифрова торгівля: інтернет-магазини та маркетплейси;
 - Search Engine marketing (SEM) – маркетинг пошукових систем:
 - 1) SEO - оптимізація сайтів для кращої видачі його сторінок під пошукові запити, що набираються в пошукових системах;
 - 2) SEA – два формати реклами: пошукова реклама (реклама на сторінках пошукової системи при видачі результатів на запит користувача) та контекстна реклама (online behavioral advertising) – реклама на інших хост-сайтах, що співпрацюють з пошуковою системою та утворюють її рекламну мережу. Механіка заснована на зборі інформації про онлайн-активність користувача з часом на різних, не пов'язаних між собою веб-сайтах, з метою адаптації реклами до інтересів та переваг цього користувача.

- 3) SERM – управління репутацією в Інтернеті;
— Digital Analytics – цифрова аналітика, отримання, систематизація, обробка маркетингових даних у цифровій формі, що допомагає кращому аналізу отриманої інформації;
— Affiliate marketing – партнерський маркетинг, вид реклами, що базується на виплаті комісійної винагороди за просування товарів та послуг.
— Digital PR – це практика висвітлення діяльності та подій за допомогою цифрових публікацій. Це дуже схоже на традиційний PR, але у цифровому середовищі.
— CRM – електронні онлайн-системи Customer Relationship Management або онлайніві системи управління відносинами з кліє.

Література:

1. Сучасні тенденції застосування Інтернет – технологій у маркетингу [Електронний ресурс]/ Ілляшенко С. М. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / [М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.]; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
3. Modern trends in digital transformation of marketing & management/ collective monograph / Edited by Olena Chukurna and Viktor Zamlynskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. – 604 p. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7633350>. ISBN 978-80-8185-061-5

Секція 4.
ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНИХ
МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Білокоз Т. Т.

студент

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

Наукова керівниця: к.е.н., доцент Воронова О.В.

РЕЦЕСІЯ РОЗВИНЕНИХ КРАЇН ЯК ЧАСТИНА ПЕРЕХОДУ НА НОВИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЛАД

Останні півроку спостерігається бурхливий процес обговорення світової рецесії та повільних темпів економічного зростання, витоки яких починаються зі США та Німеччини. Паралельно з цим відбувається активна розробка інвестиційних проєктів у зелену енергетику, яка є частиною стратегії сталого розвитку. Тому падіння темпів розвитку Єврозони може бути сприйняте не як рецесія у традиційному розумінні, а як період підготовки до переходу на новий технологічний лад з кількох причин:

Інвестиції у нові технології: Перехід на новий технологічний лад вимагає значних інвестицій у дослідження та розробку, освіту, інфраструктуру тощо. У короткостроковій перспективі ці витрати можуть призвести до зниження економічного зростання, але вони критично важливі для стимулювання інновацій та підтримки програми сталого розвитку. Такою є програма Next Generation EU, що охоплює, окрім зменшення викидів карбону, ще й цифровізацію та питання рівності [1].

Структурні зміни: Новий технологічний лад часто вимагає реорганізації промисловості та ринку праці. Наприклад, автоматизація та цифрові технології можуть замінити деякі традиційні робочі місця, вимагаючи перекваліфікації робочої сили. Такі структурні зміни можуть спричинити тимчасове зниження темпів економічного зростання. Головним тут є введення карбонового податку, який має три основні мети: закриття або транспортування виробництв Європи, що не відповідають умовам закону, захист внутрішнього ринку та його часткове фінансування за рахунок імпортерів на ринок Європи та зменшення чи компенсація за екологічні збитки. Особливо важливим це питання є для України, бо за тону CO₂ планується оплачувати \$20, що зробить дизельне паливо дорожчим з податком у \$0.80 за 0,4 гектари [2].

Регулятивні оновлення: Перехід на новітні технології також може потребувати оновлення законодавчої бази, щоб відповідати новим реаліям, наприклад, у сферах конфіденційності даних, екологічних стандартів, прав інтелектуальної власності тощо. Такі зміни можуть вимагати часу та ресурсів, що може здаватися затримкою у розвитку.

Зміни у споживанні та виробництві: Новий технологічний лад може також включати перехід на більш сталий спосіб життя, що впливає на патерни споживання та виробництва. Інвестиції в «зелені» технології або циркулярну економіку можуть у короткостроковій перспективі не дати високих відсотків зростання, але вони відіграють важливу роль у створенні більш стійкої майбутньої економіки. Лідерами в цій думці є французькі економісти, зокрема Жан Тіроль, який описує майбутню стратегію сталого розвитку не як наявність безлічі зелених технологій, а як власне мінімальне споживання на душу людини.

Таким чином, падіння темпів розвитку може бути розглянуто як етап «перезавантаження» для Єврозони, під час якого відбувається підготовка до наступної фази технологічних інновацій та сталого розвитку. Цей перехідний період може бути

складним, але він є необхідним кроком для досягнення довгострокового процвітання та конкурентоспроможності на міжнародній арені.

Література:

1. Європейська Комісія. NextGenerationEU : Зелений курс для Європи. URL: https://next-generation-eu.europa.eu/index_en.
2. Бабкок, Б. Чи продовжиться експансія біопалив? URL: https://www.card.iastate.edu/iowa_ag_review/summer_09/article1.aspx.
3. Blanchard, O., & Tirole, J. Major future economic challenges. URL: <https://www.strategie.gouv.fr/english-articles/major-future-economic-challenges->

ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ЕКОСИСТЕМ НА ОСНОВІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОГО НАВЧАННЯ ТА СПІВРОБІТНИЦТВА (В КОТЕКСТІ ПОЛІТИКИ ЗГУРТОВАНОСТІ)

Європейський Союз розробив структурну політику, відому як Політика згуртованості, щоб подолати економічні та соціальні диспропорції на основі створення робочих місць, підвищення конкурентоспроможності бізнесу, стимулювання економічного зростання та сталого розвитку, покращення якості життя мешканців. Кошти, виділені за допомогою цього інструменту, спрямовувалися на підтримку регіонів з ВВП нижче середнього. Після світової фінансової кризи 2008 р. політика згуртованості ЄС націлена на всі регіони ЄС.

Інноваційний порядок денний імплементувався в політику згуртованості протягом різних бюджетних періодів за напрямками: «сприяння виробництву та співпраці фірм» (бюджетний період 2000-2006 рр.); «сприяння інноваціям, що базуються на знаннях», відповідно до цілей Лісабонської програми ЄС (2007-2013 рр.); сприяння розвитку регіональних інноваційних систем, зокрема на основі «розумної спеціалізації» (2014-2020) [1, с.38-39]; «розумна Європа» на основі інновацій, цифровізації, економічної трансформації та підтримки малого і середнього бізнесу (2021-2027 рр.).

Проте практика інтеграції інноваційного порядку денного у політику згуртованості показала певне протиріччя, що існує між цілями згуртування та збільшення конкурентоспроможності, зважаючи на різні спроможності регіонів отримувати користь від інвестицій в інновації. Так у регіонах із значним людським капіталом, гнучкою робочою силою, розвиненим підприємництвом, інноваціями, ефективною інформаційною та телекомунікаційною політикою, а також із критичною масою дослідницької діяльності заходи, спрямовані на розвиток науки та інновацій мали значний економічний ефект у вигляді створення нових дослідницьких інфраструктур, мереж співпраці, нових робочих місць у науково-інноваційній сфері, створення інноваційних стартапів та ін. Проте у периферійних регіонах такі інвестиції мали обмежений соціально-економічний ефект, так як вони відчували труднощі з перетворенням як фундаментальних, так і прикладних досліджень в інновації [2, с. 23].

Аналізуючи протиріччя в реалізації інноваційного порядку денного та його вплив на цілі згуртованості, дослідники припускають, що інноваційні зусилля в менш заможних регіонах з традиційною соціально-економічною структурою залишаються марними, в основному через обмежене бачення фірм, їх концентрацію на локальних ринках, їх слабкою здатністю засвоювати нові ідеї та технології, низький рівень розвитку бізнесу, відсутність доступу до мереж досліджень і передачі знань тощо [1, с. 41]. Крім того, стимулювання інновацій вимагає більше, ніж просто стимулювання економічного зростання в регіоні за допомогою структурних фондів. Для цього потрібна достатньо гнучка екосистема, щоб адаптуватися до мінливих ресурсів, глобальних торговельних потоків та міжнародних економічних проблем [3, с.10]. Серед пропозицій щодо вирішення цієї суперечності рекомендується посилити підтримку міжнародних мереж знань, які часто розглядаються як заміники критичної маси локалізованих ресурсів для інновацій у периферійних та менш розвинутих економіках, тобто має заохочуватися зовнішнє навчання, та створення транскордонних дослідницьких та інноваційних мереж. Як позитив має розглядатися також інтеграція

регіональних фірм у глобальні ланцюги створення вартості, що сприятиме притоку нових знань та інтернаціоналізації досліджень і розробок. Дослідження показують, що економічні гравці отримують більше переваг від взаємодії з інноваторами, розташованими за межами регіону, ніж від стратегій кластеризації, що сприяють лише локальній взаємодії та консервують існуючі негативні тенденції [2, с. 24].

Регіони України демонструють низькі темпи інноваційного розвитку, порівняно з регіонами ЄС. Ряд інституційних чинників і в цілому несприятливе середовище для інновацій збільшують цей розрив. Пошук інструментів активізації інноваційної діяльності регіонів України з метою економічного зближення з ЄС є практичним завданням. Залежно від рівня розвитку інноваційної екосистеми, її інтернаціоналізації, кожен регіон має обрати власну стратегію транснаціонального навчання та співробітництва (рис. 1).



Рис. 1. Еволюція транснаціонального співробітництва в межах політики згуртування ЄС

Джерело: складено на основі [4, с. 9]

Отже, активізація транснаціонального інноваційного навчання та співробітництва вбачається нами як ефективний інструмент соціально-економічного зближення регіонів України з регіонами ЄС на інноваційній основі, що дозволить подолати існуючі негативні тенденції, сформувати ефективні інноваційні екосистеми на основі інтеграції у міжнародні мережі знань і глобальні ланцюжки доданої вартості.

Література:

1. Drometer, M.; Nam, Ch.W. (2018) R&D and Innovation Support in the Evolving EU Cohesion Policy, CESifo Forum, Vol. 19, Iss. 1, pp. 37-42.
2. Rodriguez-Pose, A. (2015), Leveraging Research, Science and Innovation to Strengthen Social and Regional Cohesion, European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union.
3. Schmidt, J. (2019) EU Cohesion Policy: A suitable tool to foster regional innovation? Policy Paper Bertelsmann Stiftung.
4. Mariussen A; Rakhmatullin R; Stanionyte L. (2016) Smart Specialisation: Creating Growth through Trans-national cooperation and Value Chains. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

ОСОБЛИВОСТІ ДИПЛОМАТИЧНОГО ПРОТОКОЛУ У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС

Дипломатичний протокол представляє собою набір усталених стандартів, норм та правил, які визначають структуру та порядок взаємодії між урядами різних держав, міністерствами закордонних справ, дипломатичними представництвами за кордоном, міжнародними організаціями та державними службовцями [1]. Вони є важливими для нормального функціонування міжнародної спільноти.

Хоча дипломатичний протокол не має юридичної сили в рамках міжнародного права, його складові ґрунтуються на загальноприйнятих стандартах «міжнародної ввічливості» та етикету і є обов'язковими для всіх учасників міжнародних відносин. Країни намагаються дотримуватися цих правил у своїй дипломатичній практиці, хоча вони можуть адаптувати їх у відповідності до національної специфіки, особливостей та традицій. Відомий англійський дипломат Ернест Сатоу визначив протокол як необхідний компонент дипломатії, що, на його думку, представляє собою «застосування розуму і такту» до ведення міжнародних дипломатичних відносин між державами [2].

Проте, незважаючи на суворі норми дипломатичного протоколу, який був затверджений ще понад 60 років тому, певні зміни все ж таки є допустимими. Основною причиною для цього є збройні конфлікти. У військовий час відступ від вищезазначених правил дипломатичного протоколу в одязі або якості зовнішнього вигляду представників дипломатичної делегації країни є допустимим, адже суворі умови змушують відступати від правил виконання протоколу та церемоніалу.

Основоположні принципи дипломатичного протоколу у військовий час відображаються у воєнному протоколі та наказах держав щодо норм поведінки та функціонування спеціальних військових відомств.

Так в Україні протокольне забезпечення заходів міжнародного співробітництва Міністерства оборони України та Збройних Сил України регламентується відповідним (5) розділом Наказу Міністра оборони України від 23 серпня 2006 року № 502 «Про затвердження Положення про організацію та проведення міжнародного співробітництва у Міністерстві оборони України та Збройних Силах України» [3].

Протокол і церемоніал Міністерства оборони та Збройних Сил описують стандарти, які необхідно дотримуватися при проведенні офіційних заходів з участю вищих посадових осіб Міністерства оборони та Збройних Сил, а також інших посадових осіб Міністерства оборони та військових органів керівництва Збройних Сил. Ці стандарти враховують загальноприйняті міжнародні норми та традиції, а також національні традиції України. Координацію та методичну підтримку з питань дотримання протоколу та церемоніалу під час підготовки та проведення міжнародних заходів в межах своєї компетенції здійснюють Департамент міжнародного оборонного співробітництва Міністерства оборони України і Головне управління військового співробітництва та миротворчих операцій Генерального штабу Збройних Сил України.

Візити в Україну поділяються на кілька категорій в залежності від їх значення, статусу особи, яка очолює іноземну делегацію (голова оборонного відомства, його

заступники, голова військового відомства, інша висока посадова особа, що представляє іноземне оборонне і військове відомство), та специфіки їх проведення. Домовленість між Українською Стороною і зарубіжною стороною щодо заходів проведення візиту досягається завчасно й остаточно узгоджується Департаментом міжнародного оборонного співробітництва (Управлінням військово-технічного співробітництва, Центральним Управлінням військового співробітництва) через посольство зарубіжної держави. Під час офіційного візиту іноземної делегації проводяться переговори, які веде Міністр оборони (або начальник Генерального штабу – Головнокомандувач Збройних Сил). Склад учасників визначається Міністром оборони та заздалегідь повідомляється іноземній стороні. Зустріч глав делегацій відбувається особисто або в обмеженому колі. Розширені переговори проводяться в залі для протокольних зустрічей Міністерства оборони. Підписання спільних документів відбувається відповідно до попередньої домовленості. У рамках офіційного візиту іноземного глави оборонного відомства можуть бути заплановані зустрічі з вищими посадовими особами України і представниками ЗМІ, які узгоджуються заздалегідь.

Дипломатичний протокол є надзвичайно важливим документом, що регулює порядок дипломатичних відносин, але у військових умовах зазнає змін. Суворість його виконання визначається певними політичними і військовими аспектами. Основоположні стандарти протоколу можуть адаптуватися відповідно до національних особливостей і ситуацій, включаючи воєнний час.

Література:

1. Довідник з протокольних питань : МЗС України. URL: https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/DDP_Protocol/ua-protocol-guide-092021pr.pdf
2. Satou E. (1947). Guide to Diplomatic Practice. Cambridge University Press
3. Про затвердження Положення про організацію та проведення міжнародного співробітництва у Міністерстві оборони України та Збройних Силах України : Наказу Міністра оборони України від 23 серпня 2006 року № 502 URL: https://www.mil.gov.ua/content/nakaz_moy/MOU_665_19122017.pdf.

РУХ УКРАЇНИ ДО ЄС: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ОБМЕЖЕННЯ ТА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Європейська інтеграція України визначено пріоритетною ціллю зовнішньої політики України. Приєднання України до Європейського Союзу сприятиме забезпеченню її стабільності та зміцненню безпеки на глобальному рівні. Україна має значну кількість конкурентних переваг, якими привертає увагу ЄС й викликає його зацікавленість в політичній та економічній співпраці. Проте, вступ до ЄС – повільний та нелегкий процес, що супроводжується численними ризиками та бар'єрами.

Сучасні відносини між Україною та ЄС розбудовуються у форматі політичної асоціації та економічної інтеграції. Основним стратегічним документом, що регулює дотримання цих принципів обома сторонами є Угода про асоціацію між Україною та ЄС [1]. Виконання та оновлення Угоди є запорукою прогресу України на шляху до її євроінтеграційної мети. Згідно щорічного Звіту щодо виконання українською стороною Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, у 2022 році прогрес виконання завдань в рамках Угоди про асоціацію становить 39%, прогрес виконання завдань на 2023 рік вже складає 83% [2, с. 4].

Для можливості вимірювання та фіксації ходу виконання зазначених в Угоді заходів та реформ, було розроблено близько 7,5 тисяч індикаторів, що розподілені на 2 тисячі необхідних для виконання завдань і проводиться регулярний моніторинг цього процесу (Рис. 1) Урядовим офісом координації європейської та євроатлантичної інтеграції.

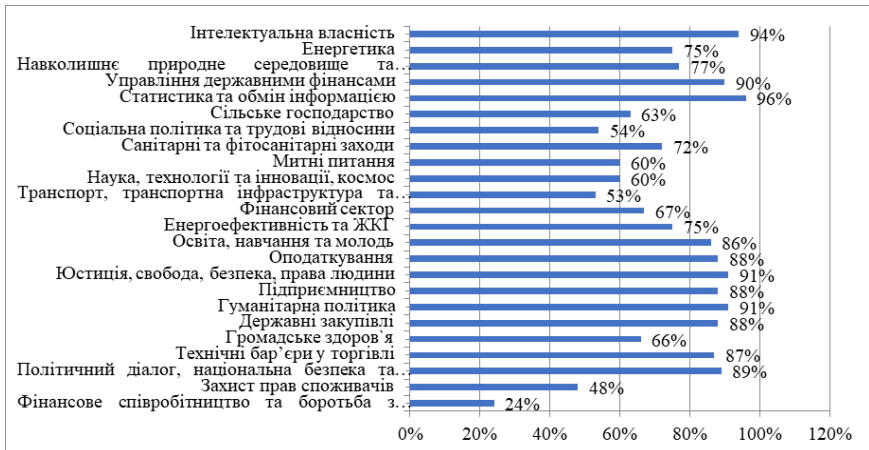


Рис. 1. Загальний прогрес у виконанні завдань Угоди про асоціацію за сферами за 2022 р., %

Джерело: складено за даними [2]

В числі найбільш проблемних сфер у 2022 році опинилися такі: сфера громадського

здоров'я; фінансовий сектор; транспортний сектор; сільське господарство; захист прав споживачів; митна сфера; сфера фінансового співробітництва та боротьби з шахрайством; науковий сектор та інші.

Повільний темп виконання деяких завдань можна пояснити їх обсягами, термінами і масштабами. Окрім цього існують ще й інші чинники, що сповільнюють реалізацію заходів, необхідних для євроінтеграції: низький рівень життя населення, неефективність боротьби з корупцією, нерівність різних верств населення, повільний економічний розвиток країни, скрутне соціальне становище, негативний вплив зовнішніх факторів, недосконалість євроінтеграційної політики українського уряду.

Непросте становище у процесі виконання завдань та впровадження реформ ще більше ускладнилося російською агресією проти України, яка спричинила низку небезпек і загроз, породила турбулентні процеси в політичному, економічному та безпековому середовищі, наслідки яких зараз важко передбачити. Україна зазнала критичних економічних втрат, що ускладнює процес імплементації комплексу рекомендацій, наданих Єврокомісією та сповільнює темпи соціально-економічного реформування в рамках виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

Завдяки своїй наполегливості та потужному макроекономічному розвитку, Україна отримала позитивну оцінку і Європейська Рада ухвалила рішення щодо надання Україні офіційного статусу кандидата в члени ЄС (23 червня 2022 року), а також за результати первинної оцінки стану імплементації актів права ЄС (acquis ЄС) було визнано добрий рівень підготовки по 4 розділах («Енергетика», «Митний союз», «Зовнішні відносини», «Зовнішня, безпекова та оборонна політика») [4].

Подальша підготовка України до членства в ЄС має передбачати продовження структурних реформ з метою усунення корупції, покращення ефективності системи державного управління, вдосконалення євроінтеграційної політики, створення належних умов для наближення рівня життя, добробуту та правового захисту українців до європейського.

Література:

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : Закон України від 16 вересня 2014 р. Офіційний вісник України. 2014. №75. Ст.83. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text
2. Звіт щодо виконання українською стороною Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. URL: https://eu-ua.kmu.gov.ua/sites/default/files/inline/files/zvit_pro_vykonannya_ugody_pro_asociaciyu_za_2022_rik.pdf
3. Про затвердження Порядку проведення первинної оцінки стану імплементації актів права Європейського Союзу (acquis ЄС) : Постанова Кабінету Міністрів від 28 лютого 2023 р. № 189. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/189-2023-%D0%BF#Text>

Гордієнко К.С.

студентка

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник: к.е.н, доцент Воронова О.В.

ВПЛИВ СУЧАСНОЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ НА МІЖНАРОДНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

Сучасна економічна структура світу та його багатосторонні інститути значною мірою були сформовані епохою лібералізації. Окрім інтеграції майже всіх країн у світову економіку, нинішня система має кілька важливих особливостей. Мережа зв'язків між країнами стала дуже складною. Крім торгівлі товарами, за останні два десятиліття різко зросла торгівля послугами. Розширилися як обсяги, так і типи транскордонних фінансових потоків. Транскордонний рух людей та інформації досяг нових вершин. Світ став взаємопов'язаним більше, ніж будь-коли, у 2022 році кількість користувачів Інтернету сягнула майже 66% населення світу. За оцінками ІТУ, у 2023 році приблизно 5,4 мільярда людей – або 67% населення світу – є користувачами Інтернетом [1].

Ланцюги поставок стали дуже інтернаціоналізованими. Це сталося через аутсорсинг виробництва та деяких послуг до країн з кваліфікованою, але дешевшою робочою силою. У результаті торгівля проміжними товарами зараз трохи перевищує торгівлю кінцевими товарами.

Виробництво багатьох найважливіших товарів стало висококонцентрованим. Хоча збільшення спеціалізації призвело до підвищення ефективності, воно також стало джерелом крихкості глобальних ланцюжків створення вартості. Наприклад, у той час як США домінують у ланцюжку постачання (видобуток, переробка та споживання) нафти та газу, Китай є домінуючим гравцем у чистих джерелах енергії. Це робить ланцюжки створення вартості вразливими не лише до ринкової влади та логістичних ризиків, але й до геополітичних збоїв, у тому числі через торгові обмеження [2].

Зростання геополітичної напруженості призвело до посилення протекціонізму та збільшення використання транскордонних обмежень з міркувань національної безпеки. Незважаючи на те, що в даних про торгівлю поки що мало явних ознак фрагментації (за винятком країн та організацій, під які потрапили санкції), кількість протекціоністських заходів зростає. Дані з бази Global Trade Alert показують зростання кількості торговельних обмежень, введених країнами, зокрема у високотехнологічних секторах [3]. Щорічна доповідь МВФ про обмінні домовленості та валютні обмеження, яка документує заходи щодо торгівлі та руху капіталу, вжиті країнами, показує, що ці обмеження, мотивовані міркуваннями національної безпеки [4].

Так прийнятий у США закон про скорочення інфляції містить положення, спрямовані на надання стимулів вітчизняним виробникам, у деяких випадках на шкоду іноземним виробникам [5].

Зовсім нещодавно Сполучені Штати оголосили про заходи, що обмежують продажі Китаю певних високотехнологічних товарів, програмного забезпечення та інших технологій, пов'язаних із передовим обчислювальним обладнанням і виробництвом напівпровідників, а також діяльності «американських осіб», які підтримують розробку або виробництво певних технологій в Китаї. Такі заходи, часто мотивовані міркуваннями національної або економічної безпеки, збільшують ризик глобального відокремлення високотехнологічних технологій із негативними наслідками для світової економіки.

Таким чином, збільшена взаємозалежність та зростання торгівлі послугами, а також розширення транскордонних фінансових потоків створюють більше можливостей для участі в глобальній економічній системі, що призводить до підвищення міжнародної конкуренції. Технології набувають ключової ролі у конкурентоспроможності країн та окремих підприємств. Геополітичні напруження можуть призвести до викликів у глобальних ланцюгах створення вартості, особливо через можливість торговельних обмежень. Зростання протекціонізму може стимулювати країни і підприємства вдосконалювати свою внутрішню конкурентоспроможність та розвивати внутрішні ринки.

Загалом, сучасна глобальна економіка вимагає від підприємств і країн бути адаптивними, інноваційними та гнучкими у відповіді на зміну умов. Вдалий підхід до цих викликів може допомогти підтримати та посилити міжнародну конкурентоспроможність.

Література:

1. Statistics. ITU. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
2. Green energy depends on critical minerals. Who controls the supply chains? PIIE. URL: <https://www.piie.com/publications/working-papers/green-energy-depends-critical-minerals-who-controls-supply-chains>
3. Regional Economic Outlook for Asia and Pacific, October 2022. IMF. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/REO/APAC/Issues/2022/10/13/regional-economic-outlook-for-asia-and-pacific-october-2022> (дата звернення: 12.10.2023).
4. Simon J Evenett. What Caused The Resurgence In FDI Screening? SUERF. URL: <https://www.suerf.org/policynotes/24933/what-caused-the-resurgence-in-fdi-screening>
5. Національна стратегія США від жовтня 2022 р. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2022/10/Biden-Harris-Administrations-National-Security-Strategy-10.2022.pdf>

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ІННОВАЦІЙ

Здобутки світової економіки свідчить про прямий зв'язок економічного розвитку країн із інноваційним розвитком. Важливою передумовою конкурентоспроможності країни та її регіонів є розвиток інноваційної сфери. В цьому виражається сутність інноваційної безпеки країни.

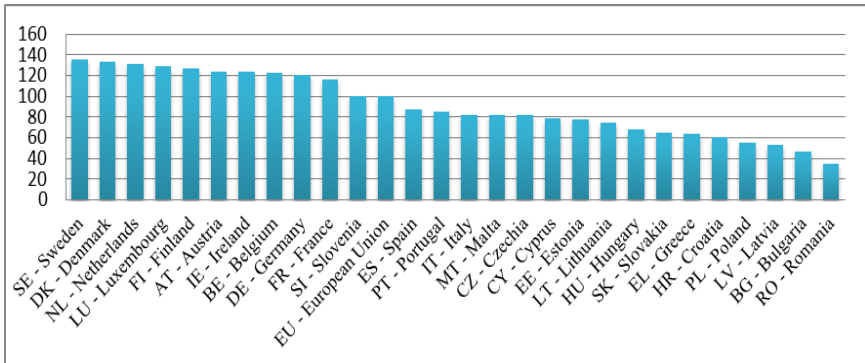
Інновація – це нововведення, яке призводить до змін у структурі виробництва, управління та організації яке несе економічний зміст.

Стабільний розвиток інноваційної діяльності забезпечує держава. На сьогоднішній день не всі країни світу досягли високого рівня інноваційного розвитку. Причини для цього у всіх країнах різні: нестабільна економічна ситуація; відсутність сприятливих умов для розгортання інноваційної діяльності; нестабільна політична ситуація [1, с.66].

У період з 2016 по 2023 рік ефективність інноваційної діяльності в Європі зростає приблизно на 8,5%. За цей період інноваційна ефективність більшості держав-членів ЄС покращилася, підтверджуючи, що ЄС є сприятливим середовищем для інновацій. Тим не менш, інноваційний розрив залишається, оскільки країни з менш сильними інноваційними системами прогресують повільніше, ніж у середньому по ЄС.

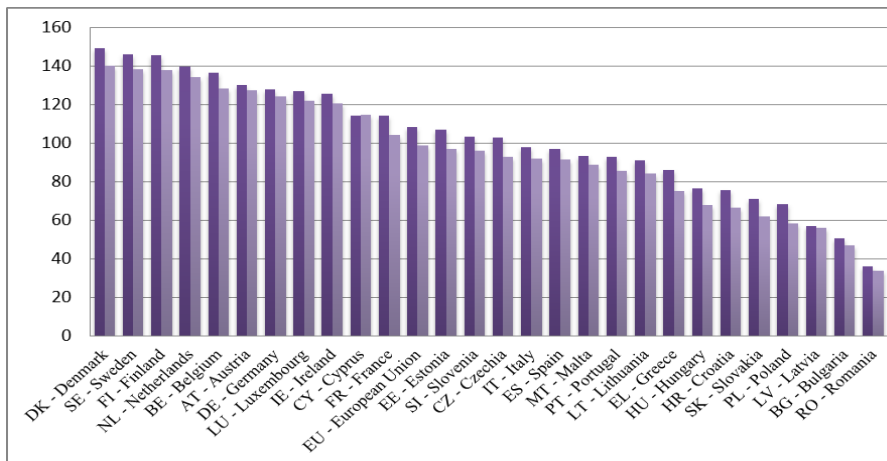
Ефективність національних інноваційних систем ЄС визначається за допомогою зведеного індексу інновацій. У таблиці 1.1 та 1.2 наведено результати країн-членів за 2016, 2020 та 2023 роки. Згідно цих результатів, країни поділяються на 4 групи.

Данія є найбільш інноваційною країною Європейського Союзу, яка випередила Швецію, яка була лідером попередніх років. Випередження частково було зумовлене з витратами на інновації, які не пов'язані з НДДКР.



Таблиця 1.1. Ефективність національних інноваційних систем ЄС у 2016 році [2].

Перша група включає 5 держав-членів, у яких ефективність значно перевершує середні показники по Європі. До цієї групи належать: Бельгія, Данія, Фінляндія, Нідерланди та Швеція.



Таблиця 1.2. Ефективність національних інноваційних систем ЄС 2020 та 2023 [3].

До другої групи належать шість країн, у яких показник вище середнього значення ЄС.

Третя група включає 10 держав, де показник ефективності менше середнього значення ЄС. До цієї групи входять Чехія, Естонія, Греція, Угорщина, Італія, Литва, Мальта, Португалія, Словенія та Іспанія.

Четверта група включає шість країн-членів які показують рівень ефективності нижче за середній показник ЄС (менше 70% від середнього значення по ЄС). До цієї групи входять Болгарія, Хорватія, Латвія, Польща, Румунія та Словаччини [4, с 2-20].

Порівняно з 2022 роком показники у 2023 році покращилися для 19 держав-членів і погіршилися для восьми держав-членів.

Література:

1. Сучасна парадигма соціально-економічного розвитку України в умовах воєнного стану : XVIII Міжнародна науково-практична конференція : збірник наукових праць; 25 жовтня 2022 року. – Чернігів, 2022. – 66 с.

2. Інтернет ресурс. URL:

https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/european-innovation-scoreboard_en

3. Інтернет ресурс. URL:

<https://ec.europa.eu/research-and-innovation/en/statistics/performance-indicators/european-innovation-scoreboard/eis>

4. European Innovation Scoreboard 2023. [с.2-20]

ДОГОВОРИ ПРО ЗАПОБІГАННЯ ПОДВІЙНОГО ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІНІМІЗАЦІЇ ПОДАТКІВ

В умовах сьогодення добробут країн, незалежно від рівня їх економічно-го розвитку, часто залежить від обсягу інвестицій у національну економіку. Саме тому в запобіганні подвійному оподаткуванню доходів (прибутків) і майна зацікавлені не тільки платники податку, а й самі уряди. Подвійне оподаткування стримує економічну діяльність, спричиняє зростання цін на товари й послуги, збільшує податкове навантаження на юридичних і фізичних осіб, а також порушує принцип податкової справедливості.

Міжнародне подвійне оподаткування (або подвійне юридичне оподаткування) – ситуація, коли дві держави, що споконвічно володіють національним податковим суверенітетом, обкладають ідентичними або аналогічними за формою справляння податками той самий дохід (або майно) того самого суб'єкта податку.

Причинами подвійного юридичного оподаткування можуть бути:

- по-перше, одночасне визнання платника податків податковим резидентом двох країн, у кожній з яких відповідно до принципу резидентства обкладаються сукупні (глобальні) доходи даної фізичної або юридичної особи;
- по-друге, колізія двох основних принципів міжнародного оподаткування – принципу резидентства й принципу оподаткування у країні джерелі утворення доходів;
- по-третє, колізія національних законодавств двох країн, які вважають, що той самий дохід суб'єкта зовнішньоекономічних операцій був отриманий саме на їхній фіскальній території, тому повинен бути обкладений відповідними податками на територіях обох країн.

Міжнародні податкові угоди (МПУ) вирішують проблеми усунення подвійного юридичного оподаткування тоді, коли рішення неможливо знайти в однобічному порядку. Класичним прикладом тут є той випадок, якщо податкова ставка за кордоном для даного виду податку вище аналогічної ставки країни резидентства платника податків. Це призводить до появи додаткового податкового тягаря для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, який неможливо полегшити за допомогою використання методів податкових звільнень або податкових кредитів.

Основний зміст міжнародних податкових угод полягає в тому, що вони обмежують сфери компетенції податкових юрисдикцій договірних держав, визначаючи межі застосування права кожного з договірних держав оподатковувати й своїх, і іноземних резидентів. При цьому країни передають один одному права на оподаткування певних видів доходів, що утворюються на їхній території, а також декларують своїм резидентам гарантії компенсації податків, утриманих країною-джерелом (як правило, використовуються методи податкових звільнень і податкових кредитів).

Сучасна нормативно-правова база України з уникнення подвійного оподаткування представлена Податковим кодексом України, підзаконними актами та низкою міжнародних нормативно-правових актів.

У 2016 році Україна розпочала процес підготовки до запровадження Плану дій для боротьби з розмиванням бази оподаткування і переміщенням прибутків за кордон (BEPS) [1], який передбачає 15 дій для усунення прогалів у міжнародному податковому регулюванні і

розбіжностей в національному податковому законодавстві різних країн, які уможливають «приховування» корпоративного прибутку та його штучне переміщення у низькоподаткові юрисдикції, де компанії не здійснюють економічної діяльності.

Наприкінці жовтня 2018 р. на публічне обговорення було внесено законопроект «Про внесення змін до Податкового кодексу України з метою імплементації Плану протидії розмиванню бази оподаткування та виведенню прибутку з-під оподаткування», підготовлений робочою групою на чолі з представниками Міністерства фінансів України, Національного банку України, за участі й підтримки міжнародних експертів із питань оподаткування. Законопроект покликаний підтримати фінансову стабільність у країні в умовах переходу до вільного руху капіталу, підвищити ефективність податкового регулювання та запровадити єдині вимоги до прозорості ведення бізнесу в Україні за міжнародними стандартами.

Також Верховна Рада України ратифікувала Багатосторонню конвенцію щодо виконання заходів, які стосуються угод про оподаткування, з метою протидії розмиванню бази оподаткування та виведенню прибутку з-під оподаткування (скорочено – Багатостороння конвенція MLI) [2]. Це дасть можливість внести необхідні зміни до більшості міжнародних договорів України про подвійне оподаткування, зменшити переміщення українського капіталу в юрисдикції з низьким рівнем оподаткування із метою мінімізації податкових зобов'язань, що, у свою чергу, сприятиме збільшенню доходів бюджету.

Література:

1. План BEPS для України. URL: <https://bepsinua.bank.gov.ua/beps/> (дата звернення 01.10.2023).
2. Багатостороння конвенція про виконання заходів, які стосуються угод про оподаткування, з метою протидії розмиванню бази оподаткування та виведенню прибутку з-під оподаткування. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/376_001-16#Text (дата звернення 01.10.2023).

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ ТА РИНОК ПРАЦІ

Сучасне економічне життя суспільства визначається низкою об'єктивних явищ, пов'язаних з інтернаціоналізацією світової економіки. За межами окремої країни відбуваються процеси обміну товарами, послугами, капіталом, робочою силою та технологічними процесами виробництва. Взаємодія національних економік спільно формує світову економіку, а ця взаємодія сприяє розвитку міжнародних економічних відносин.

Важливо зазначити, що розвиток міжнародних економічних відносин та ринку праці України потребує уваги до внутрішніх реформ, інфраструктурного розвитку, підвищення кваліфікації робочої сили та заохочення іноземних інвестицій, щоб сприяти сталому економічному зростанню та підвищенню життєвого рівня населення.

Міністерство закордонних справ України співпрацює з 81 міжнародними організаціями [1]. Одна з таких організацій це Міжнародна організація праці (МОП) International Labour Organization (ILO). Ключовим аспектом співпраці України з цією організацією є реалізація Програми Гідної Праці, яка вважається ключовим фактором високої продуктивності та невід'ємною складовою розвитку соціально-трудової сфери в Україні [2].

В липні 2022 року МОП провів аналіз різних секторів економіки України і визначив три сектори, які мають найвищий потенціал для створення більш продуктивних і гідних робочих місць для жінок України в післявоєнний час, це: догляд за дітьми, електронна комерція та будівництво, рис.1. Ці три сектори: будівництво, догляду за дітьми та електронна комерція забезпечують баланс між державним і приватним секторами. Цей збалансований галузевий підхід має на меті урізноманітнити можливості створення гідних робочих місць в Україні [3, с. 36].

Український інститут майбутнього спрогнозував тренди світових змін до 2030 року, згідно яких, розвиток штучного інтелекту та автоматизація процесів може призвести до втрати роботи від 400 до 800 мільйонів людей, рис.2 [4].



Рис.1. Сектори економіки з найвищим потенціалом для створення більш продуктивних і гідних робочих місць для жінок в Україні в післявоєнний період

Джерело: Звіт МОП про вибір сектору «Підхід ринкових систем для гідної праці в Україні», 2022[3]

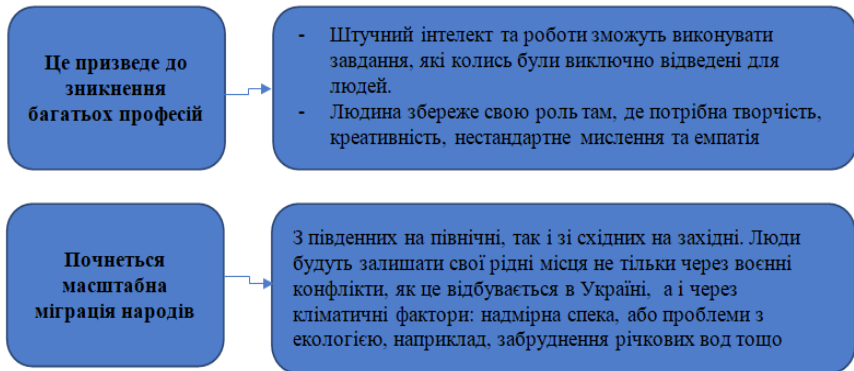


Рис.2. Тренди світових змін до 2030 року

Джерело: Український інститут майбутнього [4]

Ці процеси означають, що в сучасному світі економічні події в одній країні можуть впливати на інші країни і навпаки. Обмін товарами та послугами на міжнародному рівні є необхідним для задоволення різних потреб споживачів та для розвитку національних економік.

Література:

1. Єдиний державний реєстр Міжнародних організацій, членом яких є Україна. Міністерство закордонних справ України. 2021. URL: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/uchast-u-mizhnarodnih-organizacijah>
2. Міжнародна організація праці (МОП). Постійне представництво України при відділенні ООН та інших міжнародних організаціях у Женеві. URL: <https://geneva.mfa.gov.ua/posolstvo/2609-labour>
3. Market Systems Approach for Decent Work in Ukraine. Sector Selection Report: Prioritising the pathway for vulnerable workers in economic reconstruction. International Labour Organization. 2022. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-budapest/documents/publication/wcms_855454.pdf
4. Аналіз світових трендів до 2030 року. Український інститут майбутнього. 2019. URL: <https://strategy.uifuture.org/anal%D1%96z-sv%D1%96tovix-trend%D1%96v-do-2030e.html>

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПІЛЬНОГО РИНКУ ПОСЛУГ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Спільний ринок Європейського Союзу (ЄС) представляє собою одну з найбільших та найінтегрованіших економічних зон у світі, що сприяє вільному руху товарів, послуг, капіталу та осіб. Цей дослід розглядає важливість спільного ринку послуг, аналізуючи ступінь взаємної торгівлі послугами між країнами ЄС та визначаючи ключові фактори та політики, які формують цей ринок. Розглядаючи історичний контекст, поточні тренди та майбутні перспективи, ми можемо зрозуміти, як спільний ринок послуг стимулює економічне зростання та інновації в рамках ЄС. Безумовно, не існує чітких, однозначних чи передбачуваних векторів розвитку сфери, проте можна виокремити декілька напрямків.

Як регулятор, ЄС має власні документи та договори, що чітко регламентують відносини між суб'єктами на ринку. Роль Європейської Директиви про послуги у сприянні взаємній торгівлі була фундаментальною, бо Європейська Директива про послуги 2006/123/ЄС стала ключовим кроком у спрощенні транскордонної торгівлі послугами в ЄС, завдяки зменшенню адміністративних та регулятивних бар'єрів. Вона забезпечила значне спрощення процедур, змусивши країни переглянути свої національні закони та адаптувати їх до загальної рамки [1].

Динаміку зовнішньої торгівлі ЄС послугами можна прослідкувати на Рис. 1.

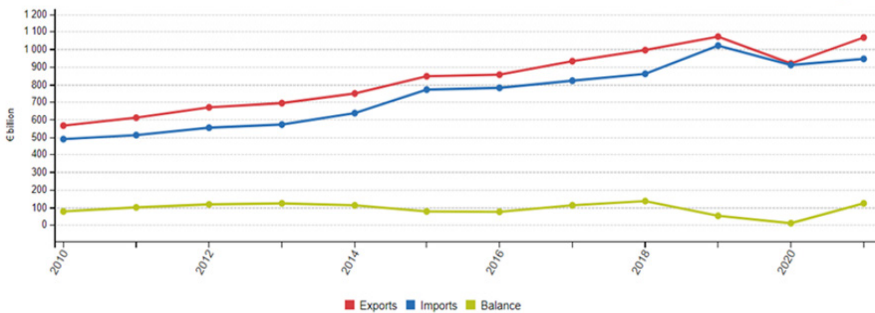


Рис.1. Зовнішня торгівля товарами ЄС-27, 2010-2021 рр.

Джерело: [2]

Дані показують, що у 2022 році країни-члени ЄС експортували послуг на 1 300 мільярдів євро до країн за межами ЄС, що на 22% більше, ніж у 2021 році (1 067 мільярдів євро). Імпорт ЄС також значно зріс у 2022 році, досягнувши 1126 мільярдів євро, що на 19% більше, ніж у 2021 році (945 мільярдів євро). У результаті активне сальдо торгівлі послугами ЄС досягло 175 мільярдів євро в 2022 році, що є найвищим значенням за останні десять років, і швидко відскочило від профіциту в 9 мільярдів євро, зафіксованого в 2020 році [2]. Галузева спеціалізація диференціюється за окремими державами, більшість з яких екс-

портує ділові послуги. Велика Британія експортує фінансові та страхові послуги; Нідерланди - транспорт і комунікації, Німеччина - послуги у сфері досліджень і розробок; Іспанія - професійні і технічне обслуговування. Головними партнерами у сфері торгівлі послугами є США, Велика Британія, Швейцарія та Китай.

Криза, викликана COVID-19, мала далекосяжні наслідки для сектору послуг, прискорюючи цифрову трансформацію та зміну споживчих звичок. Це призвело до зростання попиту на цифрові послуги, такі як електронна комерція, онлайн-освіта та телемедицина. Також спостерігалось прискорене адаптування бізнесу до нових умов, наприклад, широке впровадження віддаленої роботи, що відкрило нові перспективи для послуг з підтримки віддаленої роботи та цифрової інфраструктури. Вплив кризи COVID-19 у 2020 році призвело до суттєвого падіння вартості експорту ЄС (919 млрд євро, -14% порівняно з 2019 роком) та імпорту (910 млрд євро, -11%), однак обидва відновилися до рекордного рівня в 2022 році [3].

Останнім актуальним трендом в політиці ЄС стосовно послуг є перспективи розвитку зеленої енергетики на спільному ринку електроенергії. Ініціатива «Європейський зелений курс» визначає амбіційний план перетворення економік країн ЄС, орієнтуючи їх на сталість та екологічну чистоту. Це створює нові ринкові можливості для «зелених» послуг, які включають енергоефективність, відновлювану енергію, сталі господарювання водними ресурсами, екологічне будівництво та багато іншого. Розвиток цих послуг може стимулювати економічне зростання, сприяючи створенню робочих місць та збільшенню експорту послуг між країнами ЄС [4]. Щоб забезпечити тривалий розвиток та конкурентоспроможність, країнам ЄС потрібно продовжувати координувати свої політики, спрямовуючи зусилля на інновації, цифрову інтеграцію та екологічну стійкість.

Література:

1. «Європейський парламент та Рада ЄС. Директива 2006/123/ЄС від 12 грудня 2006 року про послуги на внутрішньому ринку [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Інституту сучасних технологій та адміністрування. - Режим доступу: https://insat.org.ua/files/nav/law/3/dir_2006_123_uk.pdf.
2. Євростат. Зовнішня торгівля послугами. [Електронний ресурс] // Євростат: статистика - Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
3. Євростат. Вплив кризи COVID-19 на послуги [Електронний ресурс] // Євростат: статистика, пояснена. - Режим доступу: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact_of_Covid-19_crisis_on_services.
4. Європейська комісія. Енергетика та Європейська зелена угода [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Європейської комісії. - Режим доступу: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/energy-and-green-deal_en.

СТАН ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ СПІЛЬНОГО РИНКУ ТОВАРІВ ЄС

Спільний або єдиний ринок ЄС – це економічний простір без внутрішніх кордонів, який забезпечує вільний рух товарів, послуг, робочої сили та капіталу [1, с. 704]. Принцип вільного руху товарів передбачає усунення національних бар'єрів для вільного руху товарів в межах ЄС. Крім того, оскільки 27 держав-членів Європейського Союзу спільно мають єдиний ринок та єдиний зовнішній кордон, вони також мають єдину торгову політику [2, с. 21-22].

При проведенні аналізу єдиного ринку товарів ЄС відзначається значна різниця в вартості експорту товарів за державами-членами до партнерів в ЄС (Графік 1). У 2022 році обсяг експорту товарів в межах ЄС коливався від €863 мільярдів для Німеччини до трохи більше як €1 мільярда для Кіпру. Експортні поставки товарів до партнерів в ЄС семи держав-членів (Німеччина, Нідерланди, Бельгія, Італія, Франція, Польща та Іспанія) у 2022 році склали 73% від загального обсягу внутрішнього експорту товарів ЄС [3].

З 2002 по 2022 роки обсяг експорту товарів до партнерів в ЄС в середньому зростає більше ніж на 10% щорічно в чотирьох країнах: Латвія (11,9%), Литва (11,5%), Болгарія (11,3%) та Польща (10,8%). У 13-ти із-поміж інших 23-х держав-членів річний середній темп приросту становив від 5% до 10%, а в 10 країнах менше 5%. Держави-члени Східної Європи в цілому мали вищі темпи зростання [3].

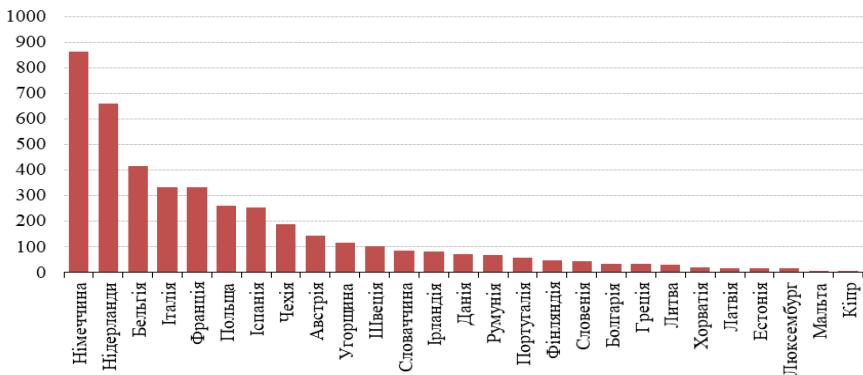
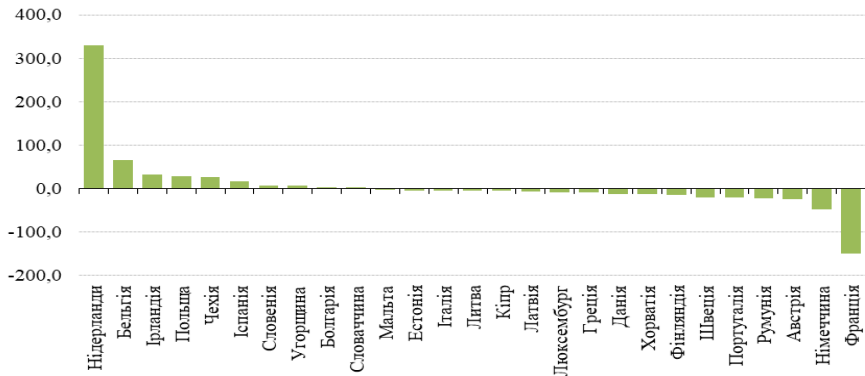


Рис.1. Внутрішній експорт товарів за державами-членами ЄС, 2022 (млрд €)

Джерело: складено за [3]

Серед 22-х держав-членів топ-три партнери з ЄС становлять понад 50% експорту. Німеччина найчастіше (24 рази) виступає в якості одного з трьох основних партнерів (далі йде Франція (11 разів) та Італія (9 разів) в якості основних партнерів) [3].



Графік 2. Баланс торгівлі товарами між державами-членами ЄС, 2022 (млрд €)

Джерело: складено за [3]

У 2022 році десять держав-членів мали торговий профіцит (Графік 2). Найвищий профіцит був у Нідерландах (€328,6 мільярда). Найвищий дефіцит був у Франції (€150,0 мільярда).

У 2002 році 18 держав-членів мали дефіцит у внутрішній торгівлі в ЄС. У Болгарії, Іспанії, Польщі та Словенії ця ситуація змінилася на баланс на користь профіциту до 2022 року. У 2002 році дев'ять держав-членів мали профіцит у торгівлі внутрішніми товарами в ЄС. У Німеччині, Данії та Фінляндії ця ситуація змінилася на дефіцит до 2022 року [3].

У 2022 році дев'ять держав-членів (Греція, Франція, Хорватія, Італія, Кіпр, Литва, Мальта, Португалія та Румунія) мали торговий дефіцит як у внутрішній, так і у зовнішній торгівлі. Дев'ять держав-членів (Бельгія, Чехія, Іспанія, Угорщина, Нідерланди, Польща, Словенія і Словаччина) мали профіцит у внутрішній торгівлі, але дефіцит у зовнішній торгівлі. Вісім держав-членів (Данія, Німеччина, Естонія, Латвія, Люксембург, Австрія, Фінляндія і Швеція) мали дефіцит у внутрішній торгівлі, але профіцит у зовнішній торгівлі. Ірландія була єдиною державою-членом, яка мала торговий профіцит у внутрішній та зовнішній торгівлі товарами [3].

Загалом, спільний ринок товарів ЄС є важливою складовою європейської інтеграції та грає ключову роль у забезпеченні вільної торгівлі та економічного розвитку в регіоні. Проте, для збереження його стабільності та конкурентоспроможності необхідно постійно аналізувати та адаптувати політику відповідно до сучасних викликів та змін у світовій економіці.

Література:

1. Право Європейського Союзу : підручник / за ред. В. І. Муравйова. - К.: Юрінком Інтер, 2011. - 704 с.
2. Козак, Ю. Г., Уханова, І. О. Формування єдиного ринку товарів країн Європейського Союзу: еволюція та наслідки лібералізації. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, 2018, вип.17 №3(40), С. 20–37.
3. Eurostat / Statistics Explained: Intra-EU trades in goods – main features. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php>.

Компаненко М.І.
аспірант кафедри фінансів
Одеський національний економічний університет
м.Одеса, Україна
Науковий керівник: д.е.н., професор,
завідувач кафедри Слатвінська М.О.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОДАТКОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зовнішньоекономічна діяльність є ключовим напрямком розвитку економіки України в умовах глобалізації та інтернаціоналізації і податкові інструменти є вагомим рушієм впливу на зовнішньоекономічну діяльність, стимулюючи експорт, імпорт та залучення іноземного капіталу в національну економіку.

З кожним роком все дедалі зростає актуальність потреб вдосконалення інструментів податкового регулювання зовнішньоекономічних операцій, особливо з урахуванням ринкових реалій та інтересів держави та бізнесу.

Проблемам податкового інструментарію регулювання ЗЕД України присвячені роботи провідних вітчизняних вчених, серед яких О.П. Гребельник, В.В. Мацьків, Ю.Г. Козак, а також інших провідних економістів. Не дивлячись на досить велику кількість наукових напрацювань за даною темою, залишаються відкритими питання щодо вдосконалення інструментів податкового регулювання ЗЕД.

Необхідно провадити виважену податкову політику, спрямовану на покращення зовнішньоторговельного обороту, ефективно залучати іноземний капітал та соціально справедливо перерозподіляти доходи.

На етапі розвитку ринкових відносин податки не можуть виконувати тільки фіскальну функцію, яку вони виконують зараз, адже це дієвий фактор стимулювання зовнішньоекономічної діяльності. Саме податки повинні стати ефективним регулятором соціально справедливого перерозподілу доходів [1, с. 200].

Митно-тарифне регулювання є прямим інструментом, тоді як акцизний збір, податок на додану вартість та податок на прибуток підприємств є важливими непрямими інструментами в області зовнішньоекономічної діяльності.

Одним із значимих інструментів податкового регулювання ЗЕД є податок на додану вартість (ПДВ) і його величина. Аналіз відношення ПДВ до обсягів доходу від реалізації товарів, робіт, послуг і відношення цього податку до сумарного обсягу виробничих запасів, готової продукції та товарів виявив множинні зв'язки між податковим навантаженням і зовнішньоекономічною діяльністю суб'єкта господарювання [2, с.344].

Оптимальне оподаткування повинне забезпечувати фінансову стабільність, розвиток країни та підтримувати інтереси суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Важливість постійного моніторингу впливу податкових важелів на зовнішньоекономічну діяльність та потребу у контролі з боку держави для забезпечення ефективності та справедливості в оподаткуванні.

Ефективне регулювання податків сприяє забезпеченню конкурентоспроможності експортерів та зниженню податкових ризиків для іноземних інвесторів.

Надання податкових пільг суб'єктам ЗЕД, які відповідають певним критеріям, стане ефективним засобом стимулювання експорту та залучення іноземних інвестицій [3, с. 456].

Впровадження інноваційних підходів у податковому регулюванні, таких як використання

технологій блокчейн для підтвердження податкових зобов'язань, підвищить ефективність системи оподаткування в ЗЕД.

Відповідність податкового законодавства України міжнародним стандартам та нормам сприяє розвитку зовнішньоекономічних відносин та підвищує довіру іноземних партнерів.

Дослідження ефективності різних податкових стимулів для збільшення обсягів експорту, імпорту та приваблення іноземних інвестицій

Активна співпраця з іншими країнами та міжнародними організаціями в галузі податкового регулювання сприяє вирішенню спільних проблем та сприяє встановленню взаємовигідних умов для зовнішньоекономічних відносин.

Необхідність постійного аналізу та оновлення податкових інструментів, враховуючи зміни на міжнародних ринках та економічні тенденції, щоб забезпечити сталість та стабільність зовнішньоекономічних відносин України.

Розглядаючи проблемні аспекти застосування податкового інструментарію регулювання зовнішньоекономічної діяльності, приходимо до важливих висновків щодо необхідності та ефективності податкових заходів у контексті змін глобальних ринкових умов.

Застосування різноманітних податкових інструментів, таких як акцизний збір, податок на додану вартість та податок на прибуток підприємств, стає невід'ємною частиною ефективною зовнішньоекономічної стратегії. Ці інструменти можуть стимулювати експорт, імпорт та залучення іноземних інвестицій. Однак, важливо враховувати не лише фіскальний аспект, але й соціальну справедливість та рівень конкурентоспроможності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Оптимальне оподаткування повинне бути гнучким та адаптоване до змін на світовому ринку, забезпечуючи стабільність та сталість для бізнесу та держави в цілому. Податкові стимули та пільги можуть стати ключовими інструментами для збільшення конкурентоспроможності національних компаній на міжнародному ринку.

Необхідно також активно співпрацювати з міжнародними партнерами та організаціями для узгодження податкових політик та забезпечення відкритості та взаємодії на світовому ринку. Постійний аналіз та оновлення податкових інструментів, а також вивчення світових тенденцій є ключовими факторами для досягнення ефективності та справедливості в оподаткуванні у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

У цілому, правильно спроектований і впроваджений податковий інструментарій може стати не тільки засобом досягнення фінансової стабільності держави, але й важливим стимулом для розвитку національної та глобальної економіки, сприяючи створенню сприятливого середовища для бізнесу та забезпечуючи справедливий розподіл доходів у суспільстві.

Література:

1. Гребельник О. П. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності підручник / О. П. Гребельник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 696 с.
2. Мацьків В.В. Сучасні тенденції податкового регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств / В. В. Мацьків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pu.if.ua/depart/Finances/resource/file/Збірник/2011-2/Мацьків.pdf>
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навчальний посібник / [Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова І. Ю. Сіваченко та ін.]. – 2-ге вид., переробл. та доповн. – К.: Центр навч. л-ри, 2010. – 456 с.

Левандовська В.С.
студентка кафедри міжнародних економічних відносин
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: к.е.н., доцент Уханова І.О.

СПІЛЬНА АГРАРНА ПОЛІТИКА ЄС В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Спільна Аграрна Політика (САР) була вперше запроваджена в 1962 році з метою стабілізації аграрного сектору Європейського Співтовариства та забезпечення продовольчої самодостатності. Основною метою було гарантувати стабільні ціни для сільськогосподарських товарів та забезпечити розумні доходи для сільських господарств. За час свого існування, вона пройшла кілька етапів розвитку, починаючи від орієнтації на підтримку цін та виробництва, політика еволюціонувала в більш широкий спектр заходів, таких як прями платежі та підтримка розвитку сільських територій.

Загальна площа оброблюваних земель в ЄС становить близько 175 мільйонів гектарів, що робить аграрний сектор важливою галуззю економіки країн-членів ЄС. Аграрний сектор ЄС забезпечує робочі місця для понад 22 мільйонів осіб, виробництво основних культур, таких як зернові, цукрові буряки, олійні насіння та овочі, відіграє важливу роль у забезпеченні харчової безпеки в Європі.

Підтримка аграрного сектору також включає розвиток сільських територій, інвестиції в сільськогосподарську інфраструктуру та підтримку молодих фермерів. САР сприяє збереженню та сталому використанню природних ресурсів, включаючи землю, воду та біорізноманіття. ЄС активно сприяє розвитку органічного сільського господарства та стимулює фермерів переходити на екологічно чисті методи виробництва. Одним з головних пріоритетів САР є зменшення впливу сільського господарства на навколишнє середовище шляхом застосування сталого виробництва та екологічно чистих технологій.

Нова САР розроблена, щоб сформувати перехід до сталого, стійкого та сучасного європейського сільськогосподарського сектора. Відповідно до реформованої політики, фінансування розподілятиметься більш справедливо між малими та середніми сімейними фермами, а також молодими фермерами, фермерам буде підтримано впровадження нових інновацій, від точного землеробства до агроекологічних методів виробництва.

Нова САР включає більш ефективний і ефективний спосіб роботи. Країни ЄС впроваджуватимуть національні стратегічні плани САР, поєднуючи фінансування для підтримки доходів, розвитку сільської місцевості та ринкових заходів. Розробляючи свій Стратегічний план САР, кожна держава-член вибирала з широкого спектру втручань на рівні ЄС, пристосовуючи та націлюючи їх відповідно до своїх конкретних потреб і місцевих умов. Комісія оцінювала, чи відповідає кожен план десяти ключовим цілям САР, які стосуються спільних екологічних, соціальних та економічних проблем. Таким чином, плани відповідатимуть законодавству ЄС і сприятимуть досягненню кліматичних і екологічних цілей ЄС, у тому числі щодо добробуту тварин, як зазначено в стратегіях Комісії «Від ферми до виделки» та «Біорізноманіття».

САР отримас 270 мільярдів євро на період 2023-2027 років. Сім планів, ухвалених сьогодні, представляють бюджет понад 120 мільярдів євро, у тому числі понад 34 мільярди євро, призначених виключно для екологічних і кліматичних цілей і екосхем. Цю суму можна використати, наприклад, для просування корисних практик для ґрунту, а також для покращення управління водними ресурсами та якості пасовищ. Фермери, які беруть участь

в екосхемах, можуть отримувати винагороду, серед іншого, за заборону або обмеження використання пестицидів і обмеження ерозії ґрунту. Від 86% до 97% національних сільськогосподарських площ будуть оброблятися за сприятливих сільськогосподарських та екологічних умов.

Література:

1. Болгарина О.В. Спільна аграрна політика Європейського союзу співробітництво з Україною. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_rob/studentresearchjournal091.pdf#page=448
2. Європейська Комісія. Офіційний веб-сайт. URL : https://ec.europa.eu/agriculture/index_en
3. Організація економічного співробітництва та розвитку. Офіційний веб-сайт. URL : <https://www.oecd.org/eu/evaluationofagriculturalpolicyreformsintheeuropeanunion.htm>.

Набок І.І.

к. е.н, доцент, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин і бізнесу
Національний авіаційний університет
м. Київ, Україна

Шуляренко Є.О.

студент 2 курсу магістратури
спеціальності 073 «Менеджмент», ОПП «Менеджмент ЗЕД»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

СУЧАСНА КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Стан та умови функціонування світового ринку транспортно-логістичних послуг зараз важливіші, ніж будь-коли, на тлі значних змін на світових ринках, що відбулися через пандемію COVID-19, подальші перебої з морськими та авіаперевезеннями (останні - через обмеження, запроваджені на пасажирські авіаперевезення), а також через вторгнення Росії в Україну. Під час пандемії COVID-19 попит на деякі види товарів, такі як електроніка та побутова техніка, зріс, тоді як виробничі та транспортні потужності скоротилися. Наприклад, різко зріс попит на мікросіпи, які є важливим компонентом в електроніці та більшості галузей обробної промисловості, але їх постачання було ускладнене посухою та аваріями на кількох великих виробничих майданчиках - на додаток до наслідків пандемії. У багатьох країнах пандемія також вплинула на доступність водіїв вантажівок, машиністів поїздів, працівників портів і складів, а також ускладнила заміну екіпажів на морських судах.

Ціни на енергоносії та продукти харчування зросли через припинення експорту з Білорусі, Росії та України після вторгнення Росії в Україну. Це спричинило каскадні ефекти, такі як заборона експорту та надмірний попит. Контейнерні перевезення постраждали, коли було припинено більшість послуг до/та з Росії. Торговельні та транспортні зв'язки Росії і Білорусі з Європою були значною мірою перервані, включаючи польоти через російський та український повітряний простір і контейнерні залізничні перевезення між Європою і Азією через Росію.

Для оцінки загального стану розвитку ринку транспортно-логістичних послуг, а також оцінки рівня використання логістичного потенціалу, скористаємося аналізом даних рейтингів логістичної ефективності, що опубліковані Світовим банком у 2023 році (Logistics Performance Index - LPI), який дозволяє проводити порівняння ефективності логістики в 139 (раніше 160) країнах світу. Всього рейтинг включає шість напрямів, за якими проведені дослідження: оформлення на митниці (швидкість, простота і передбачуваність формальностей); якість торгової і транспортної інфраструктури (порти, залізниці, дороги, інформаційні технології); легкість організації поставок за конкурентоспроможними цінами; компетентність і якість логістичних послуг (транспортних операторів, митних брокерів); здатність прокладати маршрути і відстежувати вантажі; своєчасність відвантаження в напрямку призначення в запланований або очікуваний час доставки. Чим вищий бал, тим сильніші позиції країни у категорії та в цілому в рейтингу.

Протягом останнього десятиліття країни з високим рівнем доходу посідають найвищі позиції в рейтингах LPI. Географічно країни з найвищими показниками зосереджені в

Європі, але також представлені Східна Азія і Тихоокеанський регіон, Північна Америка, Близький Схід і Північна Африка. У 2023 році 12 країн очолили рейтинг ефективності логістики, всі з яких отримали 4 бали або вище, порівняно з 11 країнами у 2018 році (табл.1). Ці країни традиційно домінують у міжнародних мережах ланцюгів поставок, і склад групи залишається стабільним протягом тривалого часу.

Лідером в рейтингу є Сінгапур з сумарним показником LPI на рівні 4,3 бали. За ним розташовуються Фінляндія, Данія, Німеччина та Нідерланди.

Таблиця 1

Топ-10 країн в рейтингу логістичної ефективності на світовому ринку

Країна	LPI	Оцінка митниці	Оцінка інфра-стру-кту-ри	Оцінка міжнарод-них пере-везень	Оцінка логістич-ної компе-тен-тності та якості	Оцінка своє-ча-сності	Оцінка від-сте-ження
1. Сінгапур	4,3	4,2	4,6	4,0	4,4	4,3	4,4
2. Фінляндія	4,2	4,0	4,2	4,1	4,2	4,3	4,2
3. Данія	4,1	4,1	4,1	3,6	4,1	4,1	4,3
4. Німеччина	4,1	3,9	4,3	3,7	4,2	4,1	4,2
5. Нідерланди	4,1	3,9	4,2	3,7	4,2	4,0	4,2
6. Швейцарія	4,1	4,1	4,4	3,6	4,3	4,2	4,2
7. Австрія	4,0	3,7	3,9	3,8	4,0	4,3	4,2
8. Бельгія	4,0	3,9	4,1	3,8	4,2	4,2	4,0
9. Канада	4,0	4,0	4,3	3,6	4,2	4,1	4,1
10. Гонг Конг	4,0	3,8	4,0	4,0	4,0	4,1	4,2
87. Україна	2,7	2,4	2,4	2,8	2,6	3,1	2,6

Україна в рейтингу логістичної ефективності за 2023 рік посідає 87 місце у світі. Міжнародні порівняння показують, що Україна зайняла місце між Парагваєм і Бангладешем. Війна кардинально змінила логістику перевезень та умови роботи. Сума прямих збитків, завданих росією українській інфраструктурі, промисловим об'єктам та виробничій логістиці, зросла майже до 50 млрд. дол. США [2].

Важливим чинником оптимізації логістичної інфраструктури України на світовому ринку є пошук сталого фінансування відновлення об'єктів логістичної інфраструктури у повосенний період, яка внаслідок воєнних дій особливо потребує значних фінансових коштів для відновлення та модернізації.

Література:

1. Trade Logistics in an Uncertain Global Economy. The Logistics Performance Index and Its Indicators. URL: https://lpi.worldbank.org/sites/default/files/2023-04/LPI_2023_report.pdf
2. FIT for Ukraine: логістичні хаби та індустріальні парки. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/fit-for-ukraine-logistics/>.

РОЗВИТОК ОБОРОННОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЄВРОПИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Сучасна оборонна промисловість Європи відіграє важливу роль в забезпеченні безпеки не тільки самого континенту, але й світового порядку загалом. В контексті створення спільних оборонних проєктів європейські країни можуть кооперуватися задля розвитку міжнародних економічних відносин, оскільки оборонна галузь є одним із джерел видатків державного бюджету, що в свою чергу призводить до збільшення державного замовлення і, як наслідок, до збільшення валового внутрішнього продукту країн.

Світова геополітична арена знаходиться в стані постійних змін, і політична нестабільність впливає на рішення країн у сфері національної безпеки. Європа, як континент, не залишається осторонь від цих процесів, як і не була осторонь протягом усієї історії. Найбільшим викликом для європейських країн в контексті розвитку оборонної промисловості є російська агресія проти України. Повномасштабна війна росії змусила багатьох із країн європейського континенту передивитися своє ставлення до оборонної галузі. За даними аналітичного центру SIPRI, європейські витрати на оборону за 2022 рік зросли на вражаючих 13% [1]. Очевидною тенденцією є зростання обсягів видатків на оборону, зокрема таких країн, як Польща, Литва, Латвія, Естонія, Велика Британія, Франція. Перші країни збільшують обсяги видатків через безпосередню загрозу національній безпеці зі сторони російської федерації; Велика Британія і Франція, в свою чергу, – через зміцнення загальної обороноспроможності Європи та європейського контингенту НАТО в регіоні. Показники обсягів видатків та відношення їх до ВВП деяких країн Європи можна побачити в таблиці 1.

Таблиця 1

Витрати на оборону в деяких країнах Європи за 2022 рік

Країна	Сума, млрд дол.	% до ВВП
Греція	8.4	3,54
Литва	1.7	2,47
Польща	17.8	2,42
Велика Британія	72.2	2,16
Нідерланди	16.7	1,64
Іспанія	14.8	1,09
Італія	32.4	1,51
Франція	55.9	1,89
Німеччина	62.7	1,49
4,0	4,1	4,2
2,6	3,1	2,6

Джерело: [2]

Європейська оборонна промисловість є однією з найважливіших галузей для безпеки континенту. Ключовими гравцями в цій сфері є країни-члени Європейського Союзу та НАТО, такі як Франція, Німеччина, Велика Британія, Італія, та інші. Вони виробляють високотехнологічну зброю, технології та обладнання для потреб національної оборони та

для експорту. Експорт та імпорт зброї та оборонного обладнання мають значущий вплив на економіку країн та регіону в цілому. Багато країн Європи виробляють високоякісну зброю та військову техніку, і експорт цих товарів є важливим джерелом доходу. Водночас контроль над експортом зброї є об'єктом уваги з точки зору міжнародної безпеки та етики. Багато країн намагаються дотримуватися міжнародних стандартів та договорів, які регулюють продаж зброї, зокрема Угоди про торгівлю зброєю та Контрольні списки ООН.

Європейська оборонна промисловість також змушена конкурувати на світовому ринку за технологічну перевагу. Розвиток нових військових технологій та інновацій грає важливу роль у забезпеченні безпеки. Європейські країни співпрацюють, щоб збільшити свою технологічну конкурентоспроможність і забезпечити належний рівень захисту. Основним конкурентом на світовому ринку озброєння у технологічному аспекті є безпосередньо Сполучені Штати Америки. Саме тому європейським країнам доводиться об'єднуватися у спільні проекти по розробці тієї чи іншої технології чи виду озброєння. Як приклад, можна навести таку компанію, як MBDA – провідний європейський виробник та розробник ракетного озброєння та систем. Підрозділи цієї компанії знаходяться у Франції (країна походження), Великій Британії, Італії та Німеччині. Одним із провідних видів озброєння, яке наразі активно використовується Збройними силами України, є авіаційна крилата ракета класу «повітря-земля» Storm Shadow/SCALP EG [3].

Європейські країни дедалі більше розвивають співпрацю та інтеграцію в галузі оборонної промисловості. Одним з прикладів є Європейський оборонний фонд (European Defence Fund), який створений для сприяння спільному фінансуванню та розвитку військових технологій та проектів між країнами Європейського союзу. Ця ініціатива спрямована на збільшення ефективності та конкурентоспроможності європейської оборонної промисловості [4].

Як висновок можна зазначити, що сучасний стан оборонної промисловості Європи у контексті розвитку міжнародних економічних відносин свідчить про її ключову роль у забезпеченні безпеки та стабільності на континенті і поза його межами. Розвиток міжнародних економічних відносин створює як виклики, так і можливості для оборонної галузі Європи. Геополітичні конфлікти, зокрема російська війна проти України, вимагають від країн Європи міцної оборонної промисловості для забезпечення національної безпеки. Європейська оборонна індустрія виробляє високотехнологічну зброю та технології для задоволення цих потреб. Технологічна конкурентоспроможність стає все важливішою, і європейські країни змушені змагатися на світовому ринку. Співпраця та інтеграція стають засобами для збільшення ефективності та конкурентоспроможності європейської оборонної промисловості, зокрема щодо створення спільних оборонних концернів.

Література:

1. Як Європа відновлює свою військову міць і скільки витрачає на оборону: динаміка по країнах – The Economist. Texty.org.ua - статті та журналістика даних для людей – Тексти.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/fragments/109612/yak-yevropa-vidnovlyuye-svoyu-vijskovu-mic-i-skilky-vytrachaye-na-oboronu-dynamika-po-krayinah-the-economist/> (дата звернення: 11.10.2023).
2. Defence expenditure of NATO countries (2014-2022). North Atlantic Treaty Organisation. URL: https://www.nato.int/cps/en/natohq/news_212891.htm?Selected+Locale=en (date of access: 11.10.2023).
3. SCALP EG / Storm Shadow / SCALP Naval / Black Shaheen / APACHE AP | Missile Threat. Missile Threat. URL: <https://missilethreat.csis.org/missile/apache-ap/> (date of access: 11.10.2023).
4. Result of the EDF 2022 Calls for Proposals. Defence Industry and Space. URL: https://defence-industry-space.ec.europa.eu/funding-and-grants/calls-proposals/result-edf-2022-calls-proposals_en (date of access: 11.10.2023).

СТАН ТА РОЗВИТОК МОРСЬКОЇ КОНТЕЙНЕРНОЇ ІНДУСТРІЇ В ПЕРІОДИ КРИЗ

Близько 90 % світової торгівлі здійснюється через океани та моря [1], тож підвищення фрахтових ставок в морських контейнерних перевезеннях має великий вплив на інші економіки. Протягом останніх років стабільність логістичних ланцюгів поставок була підірвана низкою збоїв, що призвело до росту витрат та створило вагомий дисбаланс в бізнесі. Пандемія Covid-19 порушила глобальні ланцюги поставок, а російське вторгнення в Україну лише поглибило цю кризу.

Пандемія та міри по її стриманню суттєво вплинули на роботу портів та контейнерних терміналів. Спочатку в портах виникли затори, потім затримки поставок, ріст експлуатаційних витрат, що в кінцевому рахунку відобразилося на зрості цін на споживчі товари. Дисбаланс на ринку морських контейнерів – розповсюджене явище, що виникає при коливанні попиту, в той час як пропозиція залишається відносно стабільною [2]. Кожну кризу, з якою зустрічається галузь, слід розглядати як подію, що дає змогу перевірити її здатність адаптуватися до швидкозмінної середовища. Наслідки пандемії, викликані коронавірусом, представляють собою найбільше падіння міжнародної торгівлі після Другої світової війни. Натомість, вона показала виключну силу переговорів між суднохідними лініями, що відобразилось на зрості фрахтових ставок в морській контейнерній галузі, а також на позитивному фінансовому результаті.

Російське вторгнення в Україну швидко викликало збої у всій світовій транспортній системі через затримки поставок на деяких ділянках, перевантаженість портів та проблем з робочою силою. Через вторгнення на морський ринок виникли проблеми втрати робочої сили та судів в Чорноморському регіоні, збої в торгівлі з Росією через санкції, введені більшістю країн світу, а також дестабілізація цін на паливо. Найбільшою проблемою виявилася робоча сила, оскільки російські моряки складають 10% світової морської робочої сили, а частка українських – 4% [1].

Дане вторгнення поставило проблеми перед галуззю страхування: зростає число претензій, що виникли в результаті воєнних подій, окрім того, страхові компанії займаються претензіями щодо заблокованих вантажів в водах та портах України.

Зараз виникла нова геополітична криза – війна Ізраїлю та ХАМАС у відповідь на терористичну атаку ХАМАС, що мала явний потенціал ескалації до регіонального конфлікту. Війна в Ізраїлі, якщо вона виходить за межі країни, створює ризики для двох ключових судноплавних перешкод: Суецького каналу, основного водного шляху для всіх типів комерційних суден, включаючи контейнеровози, та Ормузької протоки, яка має ключове значення для транспортування нафти і газу.

Сам Ізраїль є невеликим ринком для контейнерних перевезень. Головні порти Ізраїлю Ашдод і Хайфа обслуговують лише 0,4% світового обсягу пропускної спроможності, «і загроза перебоїв у транспортуванні контейнерів через Середземноморський регіон залишається обмеженою», – заявили в консалтинговому агентстві Linerlytica.

Війни та пандемії – геополітичні та глобальні кризи в галузі охорони здоров'я спричиняють зрушення та перерозподіл в галузях економіки. Війни збільшують прибутки

для оборонних підрядників. Пандемія дала точку зросту фармацевтичним компаніям. Не дивлячись на складну ситуацію та нестабільність ринку, власники суднохідних компаній в період кризових ситуацій збільшують прибутковість за рахунок підвищення фрахтових ставок.

Вплив підвищення фрахтових ставок на морську контейнерну галузь не тільки ставить під сумнів швидкість відновлення всієї світової економіки, але й спричиняє зростання імпортих і споживчих цін; викликає коливання цін, що впливає на всю економіку та різноманітні товари; впливає на світове виробництво та витрати.

«Внаслідок кризових ситуацій останніх років фрахтові ставки на ринку морських контейнерів досягли рекордних значень, вирісши лише протягом 2021 року у сім разів» - зазначає Томіслав Рожич у статті журналу Applied Sciences. За прогнозами зміна цін на фрахтові ставки спричинить зростання цін на споживчі товари на 1,5% у 2023 році. Особливий вплив відчують найменш розвинені країни та острови, де очікуваний ріст цін на споживчі товари внаслідок підвищення тарифів на фрахт може сягнути майже 9% у 2023 році. Все більше і більше економік стикаються з інфляційним тиском, дисбалансом на фінансових ринках, проблемами із закупівлею товарів, які імпортуються з російського та українського ринків. Збої, спричинені пандемією та війною, виявили необхідність розвитку гнучкості використання наявних потужностей, встановлення адекватних каналів інформації, інтеграції короткострокових і довгострокових стратегій для забезпечення додаткового захисту від можливих збоїв у майбутньому.

Література:

1. Allianz Global Corporate & Specialty. Safety and Shipping Review. 2022. URL: <https://www.agcs.allianz.com/content/dam/onemarketing/agcs/agcs/reports/AGCS-Safety-Shipping-Review-2022.pdf> (дата звернення: 12.10.2023).
2. Grzelakowski, A. Global Container Shipping Market Development and Its Impact on Mega Logistics System. TransNav Int. J. Mar. Navig. Saf. Sea Transp. 2019, 13, 529–535. URL: Google Scholar (дата звернення: 12.10.2023).

Секція 5.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ, АУДИТУ, ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Чернега В.В.

асистент кафедри фінансів
*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця, Україна*

Савицький Д.М.

здобувач освітнього ступеня «бакалавр»
*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця, Україна*

ДЕРЖАВНИЙ ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Державний фінансовий контроль посідає провідне місце у системі державного регулювання економіки та спрямований на забезпечення законності операцій під час утворення та використання фінансових ресурсів. До того ж, слід зазначити, що від того, як побудована в країні система державного фінансового контролю, значною мірою залежать, довіра до держави як власних громадян, так і зарубіжної спільноти, а також умови розвитку бізнесу, економічне зростання країни, формування сприятливого інвестиційного клімату.

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні, які супроводжуються процесами поширення форм, обсягів та наслідків шахрайств у сфері бюджетних коштів та державного майна, на перше місце виходить необхідність забезпечення державного фінансового контролю, який би сприяв законності та раціональності використання коштів та майна, які належать державі.

Державний фінансовий контроль в умовах економічних трансформацій стає надзвичайно важливим інструментом забезпечення стабільності та ефективності фінансової системи, сприяє забезпеченню фінансової дисципліни та відповідальності суб'єктів господарювання, а також сприяє підвищенню довіри інвесторів та міжнародних партнерів до економіки країни.» Державний фінансовий контроль є важливою складовою фінансового управління в будь-якій країні, особливо в періоди економічних трансформацій. Під час таких трансформацій, які можуть включати в себе реформи, лібералізацію ринків, зміну податкової системи та інші структурні зміни, існує велика потреба в зміцненні контролю за фінансовими процесами.

Надзвичайно важливою метою державного фінансового контролю є запобігання фінансовим порушенням та корупції в умовах змін. Контроль допомагає виявляти та усувати неефективність та зловживання у використанні публічних коштів, що сприяє підвищенню ефективності державного господарювання.

Окрім того, державний фінансовий контроль в економічних трансформаціях може включати в себе розвиток нових методів та технологій, таких як електронна звітність, аудит та моніторинг за допомогою інформаційних систем. Це дозволяє забезпечувати більшу

прозорість та швидкість реагування на можливі ризики та проблеми в фінансовій сфері.

У відповідь на економічні трансформації, державний фінансовий контроль повинен бути гнучким та адаптивним, спроможним враховувати зміни в економічному середовищі та реагувати на нові виклики. Такий контроль є ключовим елементом стабільності та успішного розвитку економіки під час періодів змін.

Важливо підкреслити, що державний фінансовий контроль в економічних трансформаціях має бути балансованим. З одного боку, він повинен забезпечувати достатню регуляцію та нагляд, щоб запобігти недобросовісним діям і зберегти фінансову стабільність. З іншого боку, він не повинен заважати інноваціям та підприємницькій діяльності, сприяючи розвитку бізнесу та інвестицій.

Державний фінансовий контроль також має враховувати міжнародні стандарти та вимоги, оскільки відкритість та міжнародний обмін інформацією стають все більш важливими в умовах глобалізації економіки. Дотримання міжнародних стандартів сприяє підвищенню довіри з боку міжнародних інвесторів та забезпечує доступ до міжнародних ресурсів.

Крім того, важливо підкреслити роль активної участі громадян та громадських організацій у моніторингу та контролі за фінансовими процесами. Це сприяє більшій відкритості та відповідальності державних органів, а також сприяє покращенню якості фінансового управління.

Отже, державний фінансовий контроль в умовах економічних трансформацій відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності, ефективності та відкритості фінансової системи країни. Він має бути адаптивним та здатним до інновацій, забезпечувати баланс між регуляцією та розвитком, а також співпрацювати з громадським сектором та міжнародними партнерами для досягнення спільних цілей економічного розвитку.

Література:

1. Дейнеко Є. В. Актуальні проблеми реформування системи державного фінансового контролю в Україні. *Technology audit and production reserves*. №4/2(6). 2022
2. Стратегія реформування системи управління державними фінансами на 2019-2022 рр. URL: [http://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/PFM%20 Strategy%20presentation.pdf](http://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/PFM%20Strategy%20presentation.pdf)
3. Стефанюк І. Б. Державний фінансовий контроль підприємницької діяльності в Україні: Авторефер. Дис. канд.екон.наук. НДФІ при Міністерстві фінансів України, 2021.

Арестов Д. О.
аспірант кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: д.е.н., професор Лоханова Н. О.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ

Товарні запаси складають основу оборотного капіталу підприємств як оптової, так і роздрібною торгівлі. Власники торгових компаній ставлять перед управлінським персоналом завдання оптимальності використання ресурсів компаній, якими вони володіють. Для контролю за використанням ресурсів управлінському персоналу компаній потрібна достовірна інформація щодо активів, яку надає управлінський облік. Враховуючи все вищезазначене, ми вирішили приділити увагу проблемним аспектам управлінського обліку товарних запасів.

Проблеми управлінського обліку товарних запасів можна умовно поділити за рівнями управління ними. На стратегічному рівні управління товарними запасами визначають мету формування товарних запасів та плановані обсяги запасів кожної групи товарів. На практиці це означає, що вища керівна ланка компанії повинна визначити, яким чином компанія планує захоплення ринку та в чому буде, умовно кажучи, фішка асортименту компанії. В залежності від обраної стратегії, розробляється система управлінського обліку, що концентрується на якісному висвітленні обліково-аналітичних характеристик кожної товарної позиції, що в цілому характеризує товарний асортимент компанії. Серед ключових характеристик товарного асортименту компанії можна виділити наступні: ширина, довжина, глибина та густота. Виходячи з цього визначається планований обсяг товарних запасів і, як наслідок, визначається об'єм капіталу, який необхідний для формування запланованого об'єму товарних запасів [1, с. 53].

На рівні керівників структурних підрозділів виникає питання аналізу розробленого плану формування товарних запасів, нормування кожного виду товарних запасів в залежності від глибини аналітики (товарна категорія, товарна група, артикул тощо). Наступним питанням є аналіз існуючих систем контролю за товарними запасами та вибір найбільш ефективної з них для запровадження на підприємстві. Основою роботи цієї системи є якісний оперативний управлінський облік товарних запасів, на якому базується робота всієї системи контролю товарних запасів [1, с. 51].

Для вирішення питання нормування величини товарних запасів на вже працюючих підприємствах торгівлі ми пропонуємо використати алгоритм, що базується на застосуванні теорії обмежень Еліяху Моше Голдратга. Для цього необхідно зробити наступні кроки [2].

Крок 1. Необхідно зібрати інформацію про час поповнення кожного артикулу. Це проміжок часу між кожними циклами оприбуткування товару. Наприклад, ми отримали товар 01.09.2023, потім ми його отримали 05.09.2023, наступного разу 10.09.2023. У такому випадку часом поповненням буде 4 дні.

Крок 2. Необхідно зібрати інформацію про продажі кожного артикулу із асортименту компанії за кожний день продаж протягом останнього року. У першу чергу, нас буде цікавити об'єм продаж в упаковках.

Крок 3. Отримавши інформацію про продажі кожного артикулу в упаковках за кожен день, слід розбити цей період на рівні послідовні періоди. Кожен період дорівнює часу поповнення, який може бути унікальний для кожного артикулу або групи артикулів.

Наприклад, якщо ми припустимо, що аналізуємо період з 01.10.2022 по 30.09.2023 і час поповнення для артикулу становить 4 дні, то послідовний період обирається таким чином: з 01.10.2022 по 05.10.2022 потім з 02.10.2022 по 06.10.2022, потім з 03.10.2022 по 07.10.2022 і так далі, поки не дійдемо до 30.09.2023.

Крок 4. Поділивши продажі на рівномірні послідові періоди, ми повинні визначити максимальну величину продажів кожного артикули в цих проміжках. Наприклад, для досліджуваного артикулу ми побачили, що максимальні продажі були в проміжок з 20.03.2023 по 24.03.2023 і склали 5,68 упаковок товару.

Крок 5. Отримавши максимальну величину продажів за час поповнення кожного артикулу слід округлити отриману величину вгору до цілого. Це слід зробити тому, що компанії не можуть замовити у постачальника неповну упаковку товару. Неможливо замовити 0,68 упаковки товару для більшості видів бізнесу [3].

Таким чином, виконавши вищезазначені кроки, компанії матимуть норми товарних залишків для кожного артикулу, які базуються на максимальній величині продажів за час поповнення. Норми товарних запасів, розраховані таким чином, дозволять визначити оптимальну суму оборотного капіталу підприємства, яка буде достатньо виправданою для власника підприємства з одної сторони, і її точно вистачить для забезпечення безперебійних продажів з іншої сторони.

Література:

1. Товарні запаси: проблеми обліку, контролю та звітності: Монографія / Хоменко Н.В., Крпенко О.В., Верига Ю.А. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 153 с. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://surl.li/mbqua>
2. Матеріали сайту Goldratt's Marketing Group [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.toc-goldratt.com/>
3. Матеріали сайту консалтингової компанії Apple Consulting [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://applecons.com.ua/>

Артюх О. В.,

д.е.н., професор кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту
Одеський національний економічний університет

Самострол С. В.

ст. викладач кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту
Одеський національний економічний університет

Хетагурова Н. О.,

аспірантка кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

СИСТЕМА ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ЗА МОДЕЛЛЮ COSO: ОГЛЯД КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД

Організація бухгалтерського обліку на підприємствах, що займаються транспортним експлуатаційним внутрішнім контролем можна розуміти процес, який здійснюється господарюючим суб'єктом за допомогою специфічного інструментарію, що забезпечує достатню впевненість щодо відповідності функціонування об'єкта контролю прийнятим управлінським рішенням у напрямі досягнення мети.

Внутрішній контроль варто усвідомлювати у системній цілісності, тобто через множини взаємопов'язаних та взаємозалежних компонентів (елементів, підсистем), що утворюють єдине ціле. У системі управління контроль виступає одною з її підсистем, якій притаманні всі системні властивості. У цьому сенсі поняття «внутрішній контроль», як система, нормативно регламентоване і представляє собою: сукупність правил і заходів контролю, які включають процеси підготовки звітності і функції управління ризиками, комплаєнсу та внутрішнього аудиту [1]; сукупність суб'єктів контролю, контрольних заходів, об'єктів контролю та їх взаємодія, що забезпечує ефективне виконання визначених законодавством функцій [2]; політики, правила і заходи, які забезпечують функціонування, взаємозв'язок та підтримку всіх елементів внутрішнього контролю і спрямовані на досягнення визначених мети, стратегічних та інших цілей, завдань, планів і вимог щодо діяльності [3].

У наукових джерелах система внутрішнього контролю (СВК) загалом усвідомлюється як:

- політика і процедури внутрішнього контролю, прийняті управлінським персоналом суб'єкта господарювання з метою забезпечення правильного та ефективного ведення господарської діяльності, збереження активів, запобігання шахрайству та помилкам, а також виявлення їх, забезпечення точності і повноти облікових записів, своєчасної підготовки достовірної фінансової інформації (Яценко В. М. та Пронь Н. О., Корінько М. Д., Станкевич Г. [4]);

- сукупність організаційної структури управління, мір, методик і процедур, ... спрямованих на удосконалення діяльності компанії й органів її управління; забезпечення результативності і ефективності фінансово-господарської діяльності компанії; збереження активів; запобігання внутрішніх і зовнішніх ризиків; забезпечення надійності і вірогідності всіх видів звітності суспільства; дотримання вимог законодавства, внутрішніх документів та нормативів суспільства (Лозовицький С. П. [5]).

З метою удосконалення СВК на підприємствах України доречно розглянути зарубіжні підходи до концепції СВК для впровадження позитивного досвіду у вітчизняну практику контролю.

На сучасному етапі є різні концепції СВК (COSO, CoCo, COBIT, SAC, SAS 55, SAS 78 та інші). Втім, найпоширенішою прийнято вважати модель COSO - інтегровану концепцію внутрішнього контролю, розроблену Комітетом спонсорських організацій Комісії Тредуея (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, COSO), та оновлену у

2017 році.

Модель COSO, яка визначає загальні підходи до побудови СВК, складається з 5-ти компонентів (з встановленими для кожного з них відповідними принципами), як-то:

1. Управління та культура. Принципи: нагляд за ризиками з боку ради директорів; створення оперативних структур; визначення бажаної культури; демонстрація прихильності основним цінностям; залучення, розвиток і збереження здібних людей.
2. Стратегія та визначення завдань. Принципи: аналіз бізнес-контексту; визначення схильності до ризику; оцінка альтернативних стратегій; формулювання бізнес-цілей.
3. Продуктивність. Принципи: виявлення ризику; оцінка серйозності ризиків; пріоритет ризиків; реагування на ризик; формування інтегрованого уявлення про ризики.
4. Огляд та ревізія. Принципи: оцінка суттєвих змін; аналіз ризиків та результатів діяльності; вдосконалення ризик-менеджменту.
5. Інформація, комунікація та звітування. Принципи: Максимальне використання інформації, технологій; комунікація ризику; звітування про ризики, культуру і продуктивність [6].

Необхідно зазначити, що за моделлю COSO оцінюється, насамперед, кожен її компонент у контексті дотримання кожного принципу, в результаті чого дається загальна оцінка СВК.

Погодимось з тим, що принципи варто досліджувати на відповідність двом питанням: «Чи ідентифіковані принципи?» і «Як працює система?». За наявності суттєвих недоліків внутрішнього контролю визначаються компенсаційні засоби контролю, вказуються недоліки внутрішнього контролю, що відносяться до будь-якого іншого принципу, які можуть впливати на виявлений недолік [7]. До того ж слід зазначити, що в цілому, всі принципи сформульовані на досить загальному рівні, тому для проведення їх оцінки за відповідними компонентами необхідно мати на увазі конкретні аспекти діяльності підприємства із зазначенням за наявності недоліків СВК. На наше переконання, всі базові компоненти з встановленими принципами моделі COSO можна доповнювати та деталізувати з урахуванням специфіки конкретного напрямку діяльності підприємств. Втім виняток будь-яких елементів з моделі COSO є недоцільним, оскільки по суті вони відносяться до найбільш загального рівня управління та охоплюють всі аспекти діяльності підприємства.

Отже, огляд СВК за концепцією COSO, дав можливість зазначити, що у вітчизняній практиці організації контролю доцільно використовувати базову універсальну модель COSO з урахуванням її елементів з усіх аспектів діяльності підприємства. Перспективою подальших досліджень вважаємо розкриття основних етапів комплексного розвитку СВК з урахуванням специфіки підприємств різних галузей економіки.

Література:

1. Методичні рекомендації щодо організації корпоративного управління в банках України: Рішення Правління НБУ від 03.12.2018 р. № 814-рш. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/vr814500-18#Text>
2. Термінологічна база системи внутрішнього контролю та аудиту Державного казначейства України: Наказ Державного казначейства України від 07.10.2008 р. № 417. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0417506-08#Text>
3. Основні засади здійснення внутрішнього контролю розпорядниками бюджетних коштів: постанова Кабінету Міністрів України від 12.12. 2018 р. № 1062. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1062-2018-%D0%BF#n17>
4. Станкевич Г. Особливості системи внутрішнього контролю підприємства та роботи внутрішнього аудитора . Аудитор України. № 9 (226), 2014. С. 32-37. URL : <https://www.pspaudit.com.ua/files/stankevic.pdf>
5. Лозовицький С. П. Внутрішній аудит: теоретичні основи, організація та методика: навч. посіб. Львів: Растр-7, 2015. 339 с.
6. Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission [COSO]. Enterprise Risk Management – Integrating with Strategy and Performance – Executive Summary. 2017. URL: <https://www.coso.org/Documents/2017-COSO-ERM-Integrating-with-Strategy-and-Performance-Executive-Summary.pdf>
7. Микрюков Т. В. Як підвищити якість роботи СВК: Положення № 242-П - пишемо, COSO - у думці. Внутрішній контроль у кредитній організації. 2018. №1 (37). С. 42-51.

Бриндак В.М.
аспірантка кафедри фінансів
*Одеський національний економічний університет,
Одеса, Україна*
Науковий керівник: д.е.н., проф., Слатвінська М.О.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ТА В ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОДИ

Забезпечити стрімкий ріст економіки може тільки стабільне декларування державою інституційно-сервісної політики, яка гарантує підтримку інновацій, захист прав підприємництва та ліберальної фінансової політики, направленої на притік інвестицій, повернення та підтримку в наявності трудового капіталу.

Складовими компонентами інноваційного розвитку є: інтелектуальний, кадровий, технологічний, науково-дослідний, фінансовий, інформаційний та організаційно-управлінський ресурс [1].

Згідно звіту Global Innovation Index за 2022 рік, Україна в Глобальному інноваційному індексі посідає 57 місце, утримуючи 4-ту позицію серед 36 країн економічної групи lower-middle income. Найбільш інноваційною країною визнано Швейцарію, США, Швецію, Велику Британію та Нідерланди [2].

Слід зазначити, що наразі спостерігається оновлення розподілу фінансових ресурсів та тлі перерозподілу інвестиційних коштів. Найбільші світові інвестори виводять гроші з фондів азіатських компаній, переважно Китаю та Тайваню. Інвестори побоюються бойових дій між країнами, ризику накладення санкцій після російського вторгнення в Україну, а також уповільнення китайської економіки [3]. Відтік капіталу в російській економіці склав з лютого 2022 року по червень 2023 року 253 млрд долл, що становить біля 13% ВВП країни [4].

Наразі основним джерелом фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності є власні кошти підприємств. Видатки Державного бюджету України на зазначений сектор значно скорочено, адже в умовах війни бюджетні витрати направлено на воєнні потреби та відновлення паливно - енергетичного секторів критичної інфраструктури [5]. Серед основних викликів держави у воєнний період є: масова міграція населення за кордон, велика кількість внутрішньо переміщених осіб, що обумовило необхідність додаткових бюджетних витрат на їх забезпечення. В даний період значно скоротилися податкові та експортні надходження до бюджету. Окремою проблемою став експорт зерна із України, доходи від якого є одним з основних джерел бюджетних надходжень. Тому, Україна потребує значних обсягів міжнародної фінансової підтримки, кредитів та закупівлі НБУ військових облигацій.

В наступні роки повоєнного періоду потрібно буде, з одного боку, мілітаризувати економіку України, а з іншого – забезпечити її стрімке зростання шляхом повної модернізації економіки України, зосередившись як на перспективних галузях економіки (ІТ, аграрний сектор, сільськогосподарська переробка, харчова промисловість, зв'язок), так і на повній відбудові та переобладнанні інфраструктури країни, яка зазнала значних руйнувань та морально застаріла з пострадянського часу (енергетика, металургія, хімія, транспортна та житлова інфраструктура, медицина, освіта, наука).

Варто зазначити, що жодна післявоєнна країна не відновлювалась за рахунок приватних інвесторів. У зарубіжних країнах держава є основним стимулятором та інвестором

інноваційної діяльності через надання субсидій, пільг “податкових канікул” тощо.

Чи не найвідоміший приклад — план Маршалла, програма США із відбудови Європи після Другої світової війни у 1948-1952 роках, згідно якого 17 країн Європи отримали допомоги на \$13 млрд (\$115 млрд за курсом 2021 року), 90% яких — на безповоротній основі. Така співпраця країн стала згодом підґрунтям для створення Євросоюзу [6].

Отже, у повенний період значну частину має здійснюватиме держава із залученням бізнесу – через інструменти державної підтримки. Також необхідно буде залучати гранти чи програми допомоги партнерів. Анонсована на Ukraine Recovery Conference 2023 президенткою Єврокомісії Урсулою фон дер Ляен допомога у €50 млрд до 2027 року – абсолютний рекорд на даний час [7].

Україні потрібно не затягувати з розробкою планів і самим відновленням. Потенціалом для росту інноваційної діяльності може стати наступна інноваційно-інвестиційна державна політика, направлена на: проведення збалансованої монетарної, фіскальної, бюджетної та боргової політик; незалежність та ефективність НБУ, АМКУ, НАБУ, НАЗК, що буде першоосновою для чесної конкуренції та усунення корупції та монополізації; інноваційна ліберальна податкова система, модернізація (у тому числі діджиталізація) економіки, тотальна модернізація зруйнованої застарілої інфраструктури. Також варто приділити увагу розвитку промисловості та сфери послуг і зменшувати частку сировини в експорті. Маємо пропонувати готову продукцію, а не консервувати себе як сировинну державу.

Література:

1. Бойко І. М. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і структура/URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2018/12/20.pdf>.
2. Оприлюднено глобальний інноваційний індекс 2022 року URL:<https://ukrpatent.org/uk/news/main/wipo-global-innovation-index-2022-29092022>
3. Світові інвестори виводять кошти з Китаю після російського в Україну/URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/18/685912/>
4. Відтік капіталу з Росії досяг рекордного максимуму/ URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/vidtik-kapitalu-z-rosiji-z-pochatku-viyini-dosyag-rekordnih-253-mlrd-12339237.html>
5. Про Державний бюджет України на 2023 рік/ URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2710-20?find=1&text=%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86#Text>
6. Відбудувати все: як країни відновлювалися після війни/ URL: <https://ti-ukraine.org/blogs/vidbuduvaty-vse-yak-krayiny-vidnovlyuvalysya-pislya-vijny/>
7. URC 2023. ЄС покриє 45% усіх потреб України у фінансуванні до 2027 року – Урсула фон дер Ляен/ URL: <https://forbes.ua/money/kontseptsiya-shvidkogo-vidnovlennya-spodobalasya-partneram-tvereziy-poglyad-golovi-ekonomichnogo-komitetu-vru-dmitra-natalukhi-na-ukraine-recovery-conference-26062023-14410>

DIRECT COSTING У СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВА

Управління витратами є однією з найважливіших функцій управління підприємством, а Direct Costing є одним із методів управління витратами. Цей метод дозволяє краще розуміти вартість продукту та виробництва, а також допомагає керівництву приймати більш обґрунтовані рішення про цінову політику, обсяг виробництва, продажі та інвестиції.

Тема Direct Costing досліджувалася багатьма вченими та економістами, які працювали в галузі управління витратами та бухгалтерського обліку. У сучасних дослідженнях ця тема продовжує бути актуальною та досліджується в контексті сучасних технологій та методів управління витратами. Також Direct Costing є популярною темою для досліджень університетів та бізнес-шкіл по всьому світу.

Метою дослідження є розкриття поняття Direct Costing та визначення його особливостей.

Аналіз наукової літератури дозволяє визначити, що найбільш перспективною формою організації систематичного управлінського обліку (системою управлінського обліку), яка в практиці діяльності зарубіжних підприємств довела свою ефективність, є система директ-костингу в поєднанні і «стандарт-костингом» (так званий «стандартний директ-костинг»), тобто система планування, обліку, контролю та аналізу інформації щодо витрат, доходів та фінансових результатів, яка як в систематичному, так і в проблемному обліку характеризується розподілом витрат на дискреційну, постійну та змінну складові [2, С.57]. Метод Direct Costing може мати різні визначення в залежності від джерела інформації та контексту, в якому він використовується, однак, загальні принципи включають:

- Визначення витрат на виробництво: метод Direct Costing визначає витрати на виробництво продукту шляхом включення тільки змінних витрат, які залежать від обсягу виробництва, тоді як фіксовані витрати вважаються періодичними витратами, які не пов'язані з обсягом виробництва.

- Відображення вартості продукту: витрати на виробництво, які включаються в вартість продукту, визначаються тільки на основі змінних витрат. Фіксовані витрати не включаються у вартість продукту, але враховуються як періодичні витрати.

- Аналіз рентабельності: метод Direct Costing дозволяє аналізувати рентабельність продукту на основі відношення змінних витрат до виручки від продажу.

Слід зазначити, що Direct Costing є альтернативою методу повного витратного обліку (Full Costing), де витрати на виробництво включають усі види витрат, включаючи як змінні, так і фіксовані витрати. Алгоритм розрахунку чистого фінансового результату за методом Direct Costing представлено на рис. 1.

$$\begin{array}{r}
 \text{Дохід від продажу продукції} \\
 - \\
 \text{Собівартість продукції за змінними витратами} \\
 = \\
 \text{Маржинальний дохід} \\
 - \\
 \text{Постійні витрати} \\
 = \\
 \text{Фактичний прибуток}
 \end{array}$$

Рисунок 1 – Алгоритм розрахунку чистого фінансового результату за методом Direct Costing

У сучасних умовах, коли підприємства знаходяться в умовах жорсткої конкуренції та постійних змін, метод Direct Costing є важливим інструментом управління витратами та аналізу рентабельності продукту, оскільки забезпечує: по-перше, гнучкість управління витратами, а саме дозволяє підприємствам зосередитися на змінних витратах, які залежать від обсягу виробництва, та керувати ними у залежності від змін виробничого обсягу, що дозволяє підприємствам бути більш гнучкими та адаптивними до змін на ринку; по-друге, визначення рентабельності продукту, оскільки розраховує вартість продукту на основі змінних витрат, тоді як фіксовані витрати розглядаються як періодичні витрати, що дозволяє керівникам підприємств аналізувати рентабельність продукту та приймати рішення щодо його виробництва та реалізації; по-третє, зменшення витрат, оскільки застосування методу Direct Costing дозволяє підприємствам зменшувати загальні витрати на виробництво, бо фіксовані витрати не включаються до вартості продукту, що дозволяє підприємствам ефективніше використовувати свої ресурси та збільшувати рентабельність виробництва; четверте – аналіз конкурентоспроможності, оскільки Direct Costing дозволяє проводити аналіз конкурентоспроможності продукту, порівнюючи змінні витрати на його виробництво з виручкою від його реалізації.

Таблиця 1

Переваги та недоліки Direct Costing

Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Необхідна інформація може бути отримана з регулярної фінансової звітності без створення додаткових облікових процедур. 2. Відсутня залежність прибутку періоду від постійних накладних витрат при зміні залишків запасів. 3. Скорочується трудомісткість розподілу накладних витрат, з'являється можливість визначити внесок кожного виду продукції в формування прибутку підприємства. 4. У поєднанні зі стандартним методом калькуляції дає змогу оптимізувати виробничу програму, обґрунтовано визначаючи ціни на нову продукцію, обґрунтовуючи необхідність або відмову від нових замовлень. 5. Дозволяє визначити чи варто самим виробляти ту чи іншу продукцію чи краще її закупити. 6. Простота використання порівняно з іншими методами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Багато видів витрат неможливо однозначно віднести до категорії змінних або постійних. 2. Недостатня увага до постійних витрат. 3. Викривлення результату фінансової діяльності підприємства через заниження або завищення вартості раніше виробленої продукції. 4. Створює ілюзію прибутковості технологічно складних проєктів, що вимагають значних вкладень. 5. Менш точний, ніж інші методи. 6. Ігнорує міжвидомчі послуги і тому може спотворювати вартість продуктів і послуг.

Таким чином, порівнявши переваги і недоліки використання методу (табл. 1), можемо зробити висновок, що Direct Costing є важливим інструментом управління витратами на підприємствах, який дозволяє визначати вартість продукту на основі змінних витрат та аналізувати рентабельність продукту на основі відношення змінних витрат до виручки в сучасних умовах та являє собою метод обліку витрат, який використовується для визначення витрат на виробництво продукту шляхом включення тільки змінних витрат, тоді як фіксовані витрати не включаються до витрат на виробництво, а розглядаються як періодичні витрати, які не пов'язані з обсягом виробництва. Він дозволяє підприємствам визначити вартість продукту на основі змінних витрат, що залежать від обсягу виробництва, тоді як фіксовані витрати враховуються як періодичні витрати, що не включаються до вартості продукту, але впливають на загальні витрати підприємства.

Література:

1. Ахновська І.О., Мазурук О.В., Щур Д.А. Напрями оптимізації витрат підприємства в залежності від управлінських функцій. Причорноморські економічні студії. 2022. №78. С. 27-32. URL: http://bses.in.ua/journals/2022/78_2022/6.pdf
2. Шулла Р. С., Попик М. М. Аналітичні можливості системи управлінського обліку «директ-костинг» при прийнятті управлінських рішень в сфері готельного бізнесу. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. №7. С. 50-69. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospscee-7-7>

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Транспортно-експедиторська галузь відіграє важливу роль у світовому економічному ланцюгу та є надзвичайно важливою для глобальної економіки, а правильний управлінський облік відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності та прибутковості такої діяльності.

Система управлінського обліку підприємства – це певним чином впорядкована і підпорядкована внутрішньому регламенту система процедур визначення, збору, вимірювання, реєстрації і обробки інформації про витрати і результати господарської діяльності підприємства в розрізі певних сегментів діяльності, а також передачі цієї інформації персоналу, що здійснює контроль і що ухвалює управлінські рішення.

Питання ефективності системи управлінського обліку загалом можуть бути зведені в такі три основні напрями:

- організаційна структура апарату управлінського обліку;
- регламентація управлінського обліку;
- інформація управлінського обліку [1, с. 48].

Управлінський облік в транспортно-експедиторській діяльності слід розглядати через наступні принципи:

- систематизація і структурування інформації - для ефективного управління необхідно систематично збирати, організувати і аналізувати дані, важливо створити єдину систему обліку, яка охоплює всі аспекти транспортно-експедиторської діяльності;
- відстеження ключових показників - управлінський облік повинен фокусуватися на ключових показниках, таких як витрати, прибуток, витрати на паливо, використання ресурсів тощо, адже аналіз цих показників допомагає приймати обґрунтовані рішення;
- автоматизація процесів - використання сучасних інформаційних технологій дозволяє автоматизувати багато процесів обліку, що робить їх більш точними та ефективними.

Також можна виділити два критерії в управлінському обліку транспортно-експедиторської діяльності, такі як кількісний та якісний.

Кількісний облік передбачає точність вимірювань та обліку вантажів і руху транспорту - це життєво важлива складова. Одиниці вимірювання, які використовуються, і стандарти обліку повинні бути однаковими для всіх учасників ланцюга поставок, щоб уникнути непорозумінь та помилок. Проблеми можуть виникнути при використанні різних систем обліку та вимірювань між партнерами. Рішенням є використання єдиної інформаційної платформи, яка дозволить всім сторонам зберігати та обмінюватися даними в єдиному форматі.

Говорячи про якісний облік у транспортно-експедиторській справі, то він охоплює багато аспектів, включаючи якість послуг, якість управління вантажем та якість транспортних засобів. Проблеми можуть виникнути в процесі контролю якості, недостатньої оцінки ризиків і недоцільного вибору постачальників послуг. Вирішенням таких проблем є впровадження системи управління якістю, такої як ISO 9001, яка допомагає покращити процеси та гарантувати високу якість в обслуговуванні клієнтів.

Наразі залишається актуальним питання комп'ютеризації управління процесом вантажоперевезень у транспортних компаніях, що займаються наданням послуг з доставки та експедирування вантажів різними видами транспорту. Облікова складова такої програми повинна забезпечувати можливість: обліку замовлень та клієнтів; відстеження подальшого статусу вантажу та його історії зміни; аналітичності необхідних транспортних засобів та перевізників; оформлення заявок перевізників; створення шаблонів типових операцій і автоматичний розрахунок вартості послуг транспортування за тарифами (вартість перевезення); обліку контейнерних перевезень; обліку номенклатури перевезених вантажів та їх додаткових характеристик; обліку операцій по вантажах і замовленнях перевізника; обліку власних і залучених транспортних засобів; обліку прейскурантів і тарифів; формування рахунків та актів за транспортні послуги [2, с. 16].

Серед напрямів розвитку управлінського обліку транспортно-експедиційної діяльності пропонуємо виділити наступні:

- впровадження ERP-систем - системи управління підприємством (ERP) дозволяють інтегрувати всі аспекти бізнесу в єдину інформаційну систему, що спрощує облік і дозволяє ефективно керувати усіма аспектами транспортно-експедиторської діяльності;

- застосування бізнес-аналітики - використання аналітичних інструментів дозволяє глибше аналізувати дані та прогнозувати тенденції, що допомагає управлінцям приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати процеси;

- навчання та розвиток персоналу - інвестування в навчання та розвиток персоналу, для забезпечення компетентні та здатності використовувати сучасні інструменти в галузі управлінського;

- впровадження культури даних - створення в організації культуру даних, в якій всі працівники розуміють важливість обліку та аналізу інформації для прийняття рішень.

Управлінський облік є ключовим аспектом ефективної транспортно-експедиторської діяльності. Застосування сучасних технологій та найкращих практик у галузі управлінського обліку допомагає підприємствам збільшити продуктивність, знизити витрати та досягти успіху в конкурентному середовищі.

Література:

1. Олійник Г. Ю. Удосконалення облікової системи підприємства залізничного транспорту. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2009. Вип. 3. С. 44-50.

2. Вигівська, І. М., Ягнич, К. І. Бухгалтерський облік в управлінні транспортною логістикою: організаційні положення. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2019. Вип. 3(44). С. 14-17.

ВИКОРИСТАННЯ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Імітаційне моделювання є процесом симуляції реальних ситуацій або процесів у віртуальному середовищі. Прийняття рішень на основі імітаційного моделювання передбачає відтворення різних сценаріїв для аналізу їх впливу на показники ефективності використання оборотних активів. Для цього моделюються процеси закупівель, виробництва, зберігання та продажів, що дозволяє об'єктивно визначити оптимальні рішення.

Основні переваги використання імітаційного моделювання для аналізу фінансових активів [1, с. 348-355]:

- уникнення ризику: використання імітаційного моделювання дозволяє оцінити різні рішення та їх можливі наслідки, що допомагає уникнути серйозних помилок і ризиків при реальному впровадженні змін у процес обігу активів;
- підвищення ефективності: дозволяє виявити суттєві проблеми та виконати оптимізацію процесів на ранній стадії, що може призвести до підвищення продуктивності та ефективності використання фінансових активів;
- передбачення впливу змін: дослідження різних сценаріїв та їх аналіз дозволяє прогнозувати вплив змін на показники фінансових активів, що сприяє виробленню обґрунтованих стратегій та прийняттю оптимальних рішень;
- аналіз взаємозв'язків: дозволяє виявити складні взаємодії між різними процесами та компонентами активів, що може допомогти збільшити рівень їх координації та зменшити можливі конфлікти [2, с. 42-52].

На рис. 1 приведена принципова схема моделі, яка побудована в середовищі iThink, для визначення впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на ефективність використання фінансових активів у сфері послуг.

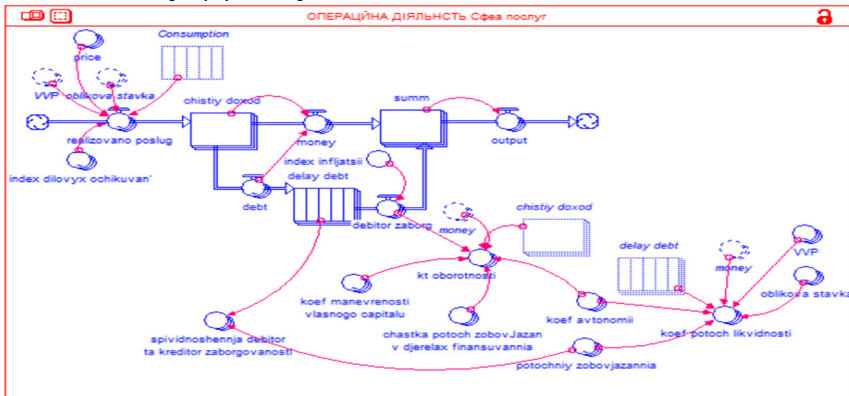


Рис. 1. Модель впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на показники ефективності використання фінансових активів підприємств сфери послуг

Джерело: авторська розробка

На побудованій схемі відображено залежність всіх елементів фінансових активів (грошових коштів, дебіторської заборгованості та фінансових інвестицій) та показників ефективності їх використання із внутрішніми найбільш впливовими факторами впливу та аналізованими зовнішніми факторами.

У сучасних умовах функціонування підприємств сфери послуг ділові очікування стають важливим фактором через необхідність проведення постійного моніторингу потреб клієнтів та можливості швидкого реагування на зміни в економічному просторі.

Як було встановлено в ході імітаційного моделювання, одним із найбільш впливових зовнішніх факторів, який дозволяє прогнозувати економічні зміни та розвиток галузей, є індекс ділових очікувань. Цей індекс враховує настрої та думки фахівців, підприємців та інвесторів щодо подальшого розвитку підприємств аналізованої галузі.

Індекс ділових очікувань має значний вплив на ефективність використання фінансових активів. Підприємства, які відчувають позитивну динаміку та мають оптимістичний прогноз щодо економічного розвитку, збільшують свої інвестиції у фінансові активи. Це пов'язано зі зростанням попиту на послуги та товари, яке передбачається у майбутньому. Підприємство може збільшити фінансові активи, щоб бути готовим до збільшення обсягу робіт. Також може бути здійснено інвестиції у нові технології та обладнання, щоб підвищити ефективність роботи. З іншого боку, підприємства, які очікують негативних змін у бізнесі, вирішують зменшити свої інвестиції.

Використання імітаційного моделювання є потужним інструментом для аналізу оборотних активів, оскільки воно дозволяє прогнозувати вплив змін, уникати ризиків, здійснювати оптимізацію процесів і виявляти взаємозв'язки між компонентами оборотних активів. Правильне впровадження моделювання допоможе компанії стати більш платоспроможною та конкурентоспроможною на ринку.

Література:

1. Григорків В.С. Моделювання економіки : підручник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. 360 с.
2. Глушевський В.В. Адаптивні механізми в системах управління підприємствами: методологія і моделі : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2016. 352 с.

Чернега В.В.
асистент кафедри фінансів
*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця, Україна*

Ткач Т.О.
здобувач освітнього ступеня «бакалавр»
*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця, Україна*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ

Успішне функціонування економіки будь-якої країни тісно пов'язане з оптимальним забезпеченням формування та виконання бюджету. Від якісного здійснення бюджетного процесу залежить дієвість бюджетної політики, яка по-винна позитивно впливати на економічну та фінансову стабільність держави, її соціальний рівень життя.

Бюджетний процес не обмежується лише підготовкою закону про асигнування коштів за групами статей видатків бюджетів. Це постійний процес визначення пріоритетів держави, її завдань та функцій на певному етапі, розробки відповідних цільових програм, визначення управлінських стратегій, оцінки ефективності використання коштів, контролю за дотриманням законодавства та виконанням бюджетних повноважень.

Значну увагу дослідженню бюджетного процесу в Україні у своїх працях приділяють такі відомі вітчизняні вчені: Т.М. Боголіб, В.І. Борейко, С.А. Буковинський, А.С. Буряченко, Г.Л. Вознюк, О.І. Демків, А.В. Завгородній, В.В. Малишко, Ц.Г. Огонь, К.В. Павлюк, Д.В. Положенко, С.В. Слухай, Т.С. Смуженко, В.М. Федосов, С.І. Юрій та інші.

Метою даного дослідження є визначення актуальних проблем організації бюджетного процесу в Україні.

Бюджетний процес – це постійний процес визначення пріоритетів держави, її завдань та функцій на певному етапі, розробки відповідних цільових програм, визначення управлінських стратегій, оцінки ефективності використання коштів, контролю за дотриманням законодавства та виконанням бюджетних повноважень, за повнотою надходжень коштів до Державного бюджету України, головними розпорядниками бюджетних коштів та розпорядниками нижчого рівня, за своєчасним поверненням до бюджету коштів, що надані за операціями з кредитування бюджету, кредитів отриманих державою, за ефективністю та цілеспрямованістю бюджетних коштів [1].

Традиційно в Україні виконання державного бюджету здійснюється в умовах чинності неоднозначних і суперечливих правових норм різних законів, які регулюють тотожні бюджетні відносини, постійної зміни протягом бюджетного року чинних правових норм, на яких ґрунтуються показники державного бюджету. До основних проблем на етапі виконання бюджету також можна віднести наступні проблеми: значна дефіцитність бюджетів та їх фінансування, суттєвий рівень Державного боргу і складність його обслуговування, невизначеність програмно-цільового методу формування бюджету. Одна з суттєвих причин дефіцитності бюджету - це незабезпечення виконання планових показників, які не завжди відповідають економічним тенденціям, а видатки значно перевищують можливості акумулювання коштів. Напрямами врегулювання цих питань є оптимізація видатків на державне управління та вдосконалення планування і виконання бюджетних програм з урахування, насамперед, досвіду країн ЄС [2].

Також існує ряд проблем з контролем за рухом грошових коштів, а саме: неефективне використання коштів бюджету; відсутність ефективного контролю за реалізацією бюджетних програм. Постає питання і з визначенням ефективності вкладених бюджетних коштів. Це вимагає вирішення питань з посиленням контролю за цільовим використанням бюджетних коштів, а також посилення відповідальності за виявлені порушення за їх використання [3, с. 4].

Не менш важливими є недоліки у плануванні бюджету. В Україні бюджет складається за умовами поточної діяльності, це значить, що він є новим документом кожного року. При цьому не враховується алгоритм розвитку держави. Також, в Україні кожного року відбувається боротьба за позапланові показники. Однак, наприклад, у Канаді більшість положень бюджету плануються на декілька років із внесенням поправок щорічно відштовхуючись від змін пріоритетів розвитку країни [3].

Таким чином, проаналізувавши проблеми бюджетного процесу України з метою підвищення його ефективності, можна зробити такі висновки: слід встановити обмежену кількість стратегічних цілей на рівні міністерств, які будуть визначати основні пріоритети державної політики; програми повинні чітко відповідати стратегічним цілям, їх повинна також бути обмежена кількість (в Україні таких програм близько тисячі, у Франції – близько 80); необхідно приділяти увагу збалансованому врахуванню цілей підвищення соціально-економічної ефективності, цілей підвищення якості послуг і якості менеджменту; за розробленими показниками слід постійно проводити моніторинг програм для виявлення неефективних програм; використовувати результати оцінки програм у процесах фінансового управління і бюджетування; аналіз проблем/недоліків неефективних програм; переоцінка пріоритетності програм/цілей, прийняття адекватних рішень з фінансування.

Література:

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI. URL: zakon.rada.gov.ua
2. Дем'янишин В. Бюджетне фінансування та його особливості в сучасних умовах. Світ фінансів. 2020. Вип. 2 (11). С. 34-48.
3. Когут Ю. М. Особливості бюджетного процесу в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород : Гельветика, 2019. Вип. 27. С.62-66.

Щирба І.М.

к.е.н., доцент

*Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль, Україна*

Щирба М.М.

аспірант

*Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль, Україна*

МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ ВЗАЄМВІДНОСИН МІЖ АУДИТОРСЬКОЮ ФІРМОЮ І КЛІЄНТОМ (СУБ'ЄКТОМ ГОСПОДАРЮВАННЯ)

Взаємовідносини між аудиторською фірмою і клієнтом (суб'єктом господарювання) згідно статті 7 Закону України „Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність” [1] регулюються договором про надання аудиторських послуг, який є основним документом, що засвідчує факт досягання домовленості між суб'єктом господарювання (Клієнтом) та суб'єктом аудиторської діяльності (Виконавцем) про надання Виконавцем аудиторської послуги.

Перед укладанням договору повинен пройти обмін листами між аудиторською фірмою (Виконавцем) та суб'єктом господарювання (Замовником або Клієнтом). Клієнт надсилає до аудиторської фірми Листа з проханням про проведення аудиту, в якому вказують мету проведення аудиту й завдання, які необхідно вирішити в процесі аудиту. Лист-відповідь суб'єкта аудиторської діяльності (аудиторської фірми або аудитора, фізичної особи-підприємця) підтверджує його згоду на проведення аудиту, а також містить положення, що стосуються відповідальності аудитора та управлінського персоналу суб'єкта господарювання. Надсилання листа-відповіді може передувати етап обстеження суб'єкта господарювання з метою визначення обсягу роботи. Після обміну листами та на їх основі укладають договір на проведення аудиту (аудиторської перевірки).

Договір про проведення аудиту (аудиторської перевірки) повинен включати наступні розділи:

- преамбулу – в якій після назви та номеру договору, дати і місця його укладання повинні бути наведені назви сторін, які уклали цей договір (Замовник і Виконавець) та прізвище посадових осіб, які будуть підписувати цей договір від імені кожної сторони;

- предмет договору – повинна бути вказана назва аудиторської послуги, наприклад, аудиторська перевірка повного пакету річної фінансової звітності суб'єкта господарювання (Замовника) за 20__ рік з метою висловлення аудитором думки про те, чи фінансова звітність відображає достовірно, в усіх суттєвих аспектах фінансовий стан Замовника на 31.12.20__ року, його фінансові результати та рух грошових коштів за рік, що закінчився на зазначену дату відповідно до Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку (або Міжнародних стандартів фінансової звітності) (надалі – завдання з аудиту). Під терміном «повний пакет річної фінансової звітності Замовника» розуміють фінансову звітність, затверджену наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73 «Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [2], що складаються із: Балансу (Звіту про фінансовий стан) (форма №1); Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2); Звіту про рух грошових коштів (форма №3); Звіту про власний капітал (форма №4); Пріміток до фінансової звітності;

- розмір і умови оплати – містить інформацію про розмір винагороди за проведення аудиту, який визначається з врахуванням часу, необхідного для якісного виконання аудиту, належного рівня навичок, знань, професійної кваліфікації та ступеню відповідальності аудитора. Час, необхідний для виконання аудиту, визначається через трудомісність (в людино-годинах), а інші складові (рівень навичок, знань, професійної кваліфікації) – через вартість 1 (однієї) людино-години роботи відповідної категорії персоналу Виконавця. В

цьому розділі наводиться порядок розрахунків між Замовником і Виконавцем;

- порядок виконання завдання з аудиту та приймання-передачі результатів аудиту – наводяться термін аудиторської перевірки, послідовність виконання аудиторських процедур під час виконання завдання з аудиту та механізм приймання-передачі результатів аудиту;

- обов'язки і права сторін – включає перелік зобов'язань і прав, які бере на себе кожна зі сторін;

- відповідальність сторін та вирішення спорів – включає умови відповідальності кожної сторони та порядок вирішення спорів, пов'язаних з договором, його укладанням, або таких, що виникають в процесі виконання договору;

- особливі умови та забезпечення конфіденційності – перераховують умови дотримання персоналом Виконавця вимог незалежності та основоположних принципів етики, а також вказують, що Замовник і Виконавець зобов'язуються забезпечити конфіденційність інформації за цим договором;

- строк дії договору – вказують дату початку та закінчення дії договору; умови призупинення виконання своїх зобов'язань Виконавцем, розірвання (розторгнення) Виконавцем договору із Замовником;

- прикінцеві положення – передбачають положення, які не знайшли відображення в попередніх розділах договору, наприклад, механізм внесення змін і виправлень у договір, усі пов'язані з договором документи та листування між сторонами будуть та українській мові та ін.;

- місцезнаходження та реквізити сторін – містить юридичні адреси та банківські реквізити кожної сторони;

- додаток до договору – передбачено Графік аудиторської перевірки суб'єкта господарювання.

В міжнародній практиці аудиту узаконення взаємовідносин між аудиторською фірмою та компанією (клієнтом) здійснюються за допомогою листа-угоди, який складає аудиторська фірма в 2-х (двох) екземплярах перед початком роботи. Один з яких підписує клієнт і повертає аудиторській фірмі. Основною метою його є визначення умов проведення аудиторської перевірки.

Лист-угода повинен включати наступні елементи:

- мету та обсяг аудиту фінансової звітності;

- відповідальність аудитора;

- відповідальність управлінського персоналу;

- ідентифікацію застосованої концептуальної основи фінансового звітування для складання фінансової звітності;

- посилання на очікувану форму й зміст будь-яких звітів, які надає аудитор;

- констатацію того, що можуть існувати обставини, за яких звіт незалежного аудитора може відрізнитися від очікуваної форми та змісту.

В тих випадках, коли аудиторська фірма з клієнтом постійно, то не обов'язково щорічно висилати новий лист-угоду, але, як правило, аудиторська фірма посилає повідомлення, в якому нагадує про існування такого листа-угоди.

Таким чином, документальний супровід процесу взаємодії між аудиторською фірмою і клієнтом (суб'єктом господарювання) є одним із елементів забезпечення надання аудиторських послуг високої якості.

Література:

1. Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2738-15> (дата звернення: 02.10.2023).

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (дата звернення: 30.09.2023)

Секція 6.
ФІСКАЛЬНА ПОЛІТИКА ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОГО ВЕКТОРУ
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Герчаківський С.Д.
к.е.н., доцент кафедри фінансів ім. С. І. Юрія,

Люба М.В.
студент кафедри фінансів ім. С. І. Юрія
*Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль, Україна*

**ДОМІНАНТИ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕАГУВАННЯ
ФІСКАЛЬНОГО ХАРАКТЕРУ НА КОВІД-КРИЗУ В УКРАЇНІ**

Пандемія COVID-19, на відміну від подібних спалахів у минулому (2003, 2009 р.), мала значно ширший масштаб, охопила близько 200 країн і створила значно більші загрози для людства. За кількістю померлих COVID-19 наближається до топ-20 випадків смерті та вже істотно перевищила показники пандемії грипу А(H1N1) 2009 р.[1]. В Україні коронавірусна інфекція COVID-19 (пневмонія нового типу) вперше була діагностовано 3 березня 2020 року в Чернівцях. 13 березня було зафіксовано перший летальний випадок внаслідок коронавірусної інфекції. На середину 2022 р. в Україні налічувалося 5014929 занедужавших, з них померлих – 108605 [2].

Пандемія коронавірусу, центром якої стала Європа, стала приводом для того, щоби змусити всі країни подбати про заходи з підтримки бізнесу, щоб усіма можливими заходами вберегти його від масового банкрутства. Для стримування спалаху коронавірусу і пом'якшення його негативних соціально-економічних наслідків Євросоюз у межах Інвестиційної ініціативи щодо реагування на коронавірус виділив державам-членам 37 млрд євро [3]. Однак, не чекаючи на допомогу із Брюсселя, власні комплекси заходів щодо порятунку бізнесу розробляли в окремих країнах ЄС та в Україні зокрема.

Міжнародні організації розробили рекомендації для подолання цих негативних ефектів та поступового відновлення економік країн світу після завершення пандемії. МВФ головним заходом економічної підтримки у постпандемічний період визначила впровадження цільової фінансово-кредитної підтримки домогосподарств і підприємств, що постраждали внаслідок пандемії.

У день визнання 11.03.2020 р. Всесвітньою Організацією охорони здоров'я поширення COVID-19 пандемією Кабінетом Міністрів України: 1) запроваджено з 12.03.2020 р. на всій території України карантин [4]; 2) уведено заборону щодо експорту, зокрема, рукавичок медичних нестерильних неталькованих нітрилових, халатів ізоляційних медичних одноразових, масок медичних (хірургічних) та респіраторів класу захисту не нижче FFP2 і запроваджено ліцензування експорту товарів протиепідемічного призначення, необхідних для запобігання занесенню і поширенню на території України COVID-19, до 1 серпня 2020 року [5]. Активні дії уряду та парламенту України щодо протидії коронавірусній інфекції в Україні знайшли відображення в напрацьованні та розробці наступних нормативно-правових документів. Так, 2 квітня 2020 року набув чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-2019)» (№ 540-IX). Так, законом № 540-IX внесені зміни до 8 кодексів України - Податкового, Господарського, Цивільного, Кодексу законів про працю України, Кодексу адміністративного судочинства України та трьох процесуальних кодексів. Крім того, зміни зазнали біля 30 законів України. Основними антиковідними заходами фінансового характеру слід вважати наступні: 1) В частині адміністрування податку на доходи фізичних осіб внесено зміни до Податкового кодексу України щодо особливостей визначення оподаткованого доходу

найманих працівників за результатами річного декларування з метою оподаткування податком на доходи фізичних осіб (Підрозділ 1 Розділу XX Перехідні положення ПКУ) [6]. Ця норма сприяла збільшенню обсягів благодійної допомоги в медичну галузь; 2) в частині адміністрування податку на додану вартість внесено зміни до Податкового кодексу України, якими передбачено тимчасове, на період дії карантину, встановленого КМУ на всій території України, звільнення від ПДВ операцій з ввезення та операцій з постачання на митній території України засобів, медичних виробів та/або медичного обладнання необхідних для виконання заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню, локалізацію та ліквідацію спалахів, епідемій та пандемій коронавірусної хвороби (COVID-19) та тимчасовий мораторій на визначення обсягу операцій у вигляді благодійної допомоги для рестрації відповідних організацій платником ПДВ (Підрозділ 2 Розділу XX Перехідних положень ПКУ). Дана законодавча норма зокрема сприяла скороченню витрат комунальних некомерційних підприємств, що перебувають у власності громад, на придбання відповідних товарів медичного призначення, в тому числі в умовах ризиків забезпечення медичною технікою і препаратами через воєнний стан в Україні; 3) зміни до Податкового кодексу України, що стосувались податкового адміністрування на період дії карантину, якими зокрема: скасовано штрафні санкції за порушення податкового законодавства, вчинені протягом періоду з 1 березня по 31 травня 2020 року.

Таким чином, проаналізовані законодавчі зміни були спрямовані на підтримку суб'єктів господарювання, шляхом недопущення нарахування штрафних санкцій та пені у складний карантинний період, спричинених тимчасовою неможливістю здійснювати підприємницьку діяльність. Негативні тенденції зумовлені пандемією коронавірусу вплинули на усі сфери та рівні економічної системи України, зокрема: зниження ділової активності суб'єктів господарювання спричинило відповідний спад руху обігових коштів; зниження рівня прибутковості підприємств спричинило зменшення надходжень загальнодержавних та місцевих податків та зниження інвестиційної активності на рівні території; зменшення податкових надходжень спричинило зростання державного дефіциту та перерозподіл видатків державного бюджету; підвищення рівня безробіття спричинило збільшення обсягів соціальних виплат та зниження споживчого попиту; погіршення соціально-економічного становища населення спричинило розширення масштабів депресивних регіонів тощо.

Література:

1. Пандемія коронавірусної інфекції COVID-19: короткий аналітичний огляд. URL : https://www.researchgate.net/publication/340397249_Pandemia_koronavirusnoi_infekcii_COVID-19_korotkij_analiticnij_oglad.
2. Коронавірус в Україні. – Статистика. - Карта заражень, графіки (minfin.com.ua)
3. Шечук О.Р., Ментух Н.Ф. Податкові пільги як елемент підтримки суб'єктів господарювання в період боротьби з COVID-19: порівняльно-правовий аспект. Юридичний науковий електронний журнал. 2020. № 2. С. 283-286.
4. Постанова КМУ від 11.03.2020 № 211 „Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2”. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/211-2020-%D0%BF#Text>.
5. Постанова КМУ від 11.03.2020 № 214 „Про внесення змін у додаток 1 до постанови КМУ від 24 грудня 2019 р. № 1109”. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/114-2022-%D0%BF#Text>.
6. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-2019)» (№ 540-IX). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-20#Text>.

НАПРЯМКИ ПОДАТКОВОГО СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Інноваційна діяльність, характерна для індустрії високих технологій, які поширюються на сферу ресурсозберігаючих технологій. В Україні з'явився ринок, орієнтований на охорону навколишнього середовища. Так, екологічна ефективність повинна стати інструментом реалізації концепції інноваційного розвитку, яка є пріоритетною для нової економіки та її інноваційних елементів.

Багато вчених [1-4] підкреслюють, що органи державної влади України визнають домінуючу роль науки і нових технологій в економічному розвитку країни і зміцненні її конкурентоспроможності на світовому ринку. Але сьогодні ми повинні констатувати низький інноваційний потенціал української науки і повільні темпи модернізації виробництва. Держава повинна гармонізувати інтереси учасників цього процесу, управляти і регулювати інноваційну діяльність.

Так, в Україні існують різні напрямки податкового стимулювання інноваційної діяльності. Розглянемо деякі з них.

Податкові пільги: уряди можуть надавати податкові пільги компаніям, які інвестують в інновації або дослідження та розробки. Це може включати нижчі ставки податку на прибуток та можливість віднести витрати на інновації до податкових пільг.

Відкладене оподаткування прибутку: деякі програми дозволяють компаніям відкласти оподаткування прибутку, отриманого від інноваційної діяльності, на певний період часу. Це дозволяє компаніям реінвестувати свій прибуток у подальший розвиток.

Податкові пільги для інтелектуальної власності: зниження податку на прибуток з доходів, отриманих від використання інтелектуальної власності, таких як патенти, авторські права та торгові марки.

Гранти та дотації: уряди можуть надавати гранти та фінансову підтримку інноваційним проектам та стартапам. Це може включати неоподатковувані гранти або гранти на дослідження та розробки.

Зони високих технологій: в Україні можуть існувати спеціальні зони високих технологій, де компанії отримують податкові пільги та іншу підтримку для інноваційних проектів.

Податкові пільги для споживачів інноваційних товарів та послуг: уряди можуть надавати пільги тим, хто користується інноваційними товарами та послугами, знижуючи ставку ПДВ або надаючи інші податкові пільги.

Але заходів, спрямованих на стимулювання інновацій і розвиток технічного сектора України недостатньо [5 с.195]. На наш погляд, необхідно сприяти комерціалізації інновацій. Уряди можуть надавати стимули компаніям, які комерціалізують інновації, наприклад, зменшуючи податок на прибуток з продажу нових продуктів та послуг. А укладення податкових угод або спільні програми з іноземними партнерами будуть сприяти обміну технологіями та залученню іноземних інвестицій.

В свою чергу, ефективне податкове адміністрування може бути використано для фінансування інноваційних програм та вдосконалення системи податкового менеджменту для забезпечення справедливого та ефективного збору податків.

Також, платформа для стартапів та інноваційних компаній полегшить доступ до інвестиційних фондів та інвесторів-ангелів. Створюючи інноваційні кластери, ми підтримуємо розвиток інноваційних кластерів та екосистем.

Необхідно знижувати податкові ставки або надавати пільги компаніям, які розробляють та впроваджують екологічно чисті інновації та технології.

Отже, такі податкові пільги та заходи стимулюють інвестиції, підтримати стартапи, сприяти зростанню конкурентоспроможності країни на світовому ринку та сприяти розвитку

технологічної інноваційної діяльності. Однак для досягнення найкращих результатів важливо ретельно розробляти та контролювати його впровадження та ефективність. Ці напрямки, що стимулюють інноваційну діяльність в Україні, можуть сприяти розвитку економіки, підвищенню конкурентоспроможності та створенню нових робочих місць. Важливо враховувати, що ефективність таких заходів залежить від належного здійснення та моніторингу результатів.

Література:

1. Шапар А.Г. Стратегія і тактика сталого розвитку: монографія. НАН України, Ін-т пробл. природокористування та екол. Д. : Моноліт, 2004. 313 с.
2. Корнева О. В. Інформаційно-методичні засади формування інноваційної стратегії підприємств. Івано-Франківськ, 2021. 199 с.
3. Наливайко А. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку: Моногр. К.: КНЕУ, 2021. 227 с.
4. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. Київ: КНТЕУ. 2018. 301 с.
5. Доржиева Э. Л. Інноваційна стратегія розвитку корпорації. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 2. С. 195-198.

ЗАСТОСУВАННЯ ФІСКАЛЬНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні трансформаційні процеси в економіці України, зростання ролі інновацій у забезпеченні прибутковості підприємства та його сталого розвитку шляхом швидкої реакції на зміни запитів споживачів обумовлюють необхідність пошуку дієвих засобів активізації інноваційних процесів на мікро- та макrorівні. В розвинутих країнах світу з метою стимулювання інноваційної діяльності суб'єктів господарювання активно використовуються різні фіскальні інструменти, за допомогою яких держава формує сприятливі умови для прискороного накопичення капіталу в пріоритетних сферах економіки.

Метою дослідження є аналіз застосування фіскальних інструментів у контексті підтримки інноваційної діяльності підприємств.

Розглядаючи питання добробуту населення та економічного розвитку країни, увага нерідко спрямовується на інновації як основне джерело їх вирішення. Модернізація виробництва є важливою передумовою формування сприятливого інвестиційного середовища, перебігу інноваційних процесів та поліпшення результатів інтелектуальної праці. Водночас ефективним засобом досягнення цих цілей є запровадження системи фіскального стимулювання, як важливого інструменту підтримки інноваційної діяльності підприємств шляхом податкового стимулювання досліджень і розробок, залучення інвестицій тощо.

Система фіскального стимулювання, що оперує різноманітними інструментами податкової та бюджетної політики, дозволяє мобілізувати необхідні фінансові ресурси та зосередити їх на найбільш пріоритетних напрямках розвитку підприємництва. Вона здатна активно підтримувати інноваційну діяльність, сприяючи акумулюванню інвестицій та створенню інтелектуального капіталу в національній економіці.

Одним із перспективних напрямів фіскального стимулювання, що активно застосовується країнами з високим рівнем розвитку фіскальної системи, є стимулювання інвестиційно-інноваційних процесів відповідними податковими інструментами. Основними з них є: зміни податкових ставок, регламентація спеціальних податкових режимів, використання політики прискороної амортизації тощо.

Заразом найбільш поширеними інструментами, що використовуються у сфері стимулювання проведення наукових досліджень є:

- відтермінування сплати податкового зобов'язання податку на прибуток для суб'єктів господарювання під час проведення НДДКР;
- податкова знижка через зниження бази оподаткування податку на прибуток на певний відсоток від вартості проведених НДДКР;
- надання податкових канікул для суб'єктів, що здійснюють інноваційну діяльність та проводять НДДКР;
- податковий кредит на оплату висококваліфікованих працівників, залучених до проведення НДДКР [1, с. 118].

Перелік засобів фіскального стимулювання, у контексті світового досвіду, є досить широким, таке розмаїття зумовлене особливостями та національними нюансами щодо їх застосування в кожній окремо взятій країні. Так, наприклад, звільнення від оподаткування прибутку може мати різні підстави та порядок застосування. Кожна країна обирає

оптимальний для себе комплекс засобів фіскального стимулювання [3, с. 176].

Одним з дієвих фіскальних інструментів, що стимулює суб'єктів господарювання до провадження інноваційної діяльності є інвестиційний податковий кредит. Головним його завданням є стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності суб'єктів господарювання з метою підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки. Особливість застосування цього фіскального інструменту полягає в тому, що держава зобов'язується створити умови для розвитку інноваційного напряму діяльності та мінімізувати вплив зовнішніх чинників (зміна ринкової кон'юнктури чи політичної ситуації тощо). Інвестиційний податковий кредит є важливим та ефективним методом сприяння розвитку малого і середнього бізнесу в країні, який потерпає від постійних змін у податковому законодавстві та потребує державної підтримки [2, с. 838].

Отже, фіскальні інструменти, спрямовані на стимулювання інноваційної активності суб'єктів господарювання володіють доволі широким спектром застосування. Вони створюють сприятливі умови для залучення інвестицій і проведення наукових досліджень, перетворення наукових розробок у комерційно успішні продукти й послуги. Ці інструменти допомагають зростати економічно та соціально, забезпечуючи стає економічне майбутнє. Саме тому важливо активно впроваджувати та вдосконалювати фіскальні інструменти, спрямовані на стимулювання інноваційної активності вітчизняних підприємств і модернізацію їхнього виробництва.

Література:

1. Гречко А. В. Світовий досвід фіскального стимулювання інноваційної діяльності для забезпечення сталого розвитку регіонів. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 24(1). 2019. С. 116-119.
2. Петик М. І., Шарак С. Т. Інструменти фіскального стимулювання розвитку економіки України. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 22. 2018. С. 834-840. URL : <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/157.pdf> (дата звернення: 10.10.2023)
3. Шульга Т. М., Бойко В. О. Податкове стимулювання інноваційної діяльності: європейський досвід. Порівняльно-аналітичне право. №1. 2019. С. 175-178.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ПОДАТКОВОГО ДЕКЛАРУВАННЯ

Сучасний світ неспинно рухається до інформатизації та технологізації, включаючи податкову сферу. Електронна звітність спрощує адміністрування, поліпшує обслуговування та перешкоджає податковим зловживанням. Для великих та середніх підприємств електронна звітність є ключовою, що свідчить про технологічний розвиток та покращення ефективності системи декларування. Іншим платникам залишається вибір форми звітності, що забезпечує гнучкість, але вимагає відповідності законодавчим вимогам [1].

Аналіз міжнародного досвіду впровадження електронних податкових декларацій в країнах Європейського Союзу показує, що правильна реалізація цієї системи може призвести до значного спрощення процесу сплати податків та збільшення ефективності діяльності податкових органів. Що стосується України, розвиток електронного документообігу є ключовим кроком на шляху до відповідності європейським стандартам і ефективної податкової системи.

Розвиток електронного документообігу має важливе значення для країн, які прагнуть вступити до Європейського Союзу, адже електронна податкова звітність має численні переваги, такі як скорочення часу подання декларацій, можливість відстеження їхнього статусу, забезпечення конфіденційності даних, оперативна обробка інформації та зменшення помилок завдяки автоматизації розрахунків.

Переваги електронних податкових декларацій очевидні, але існують проблеми, які потребують вирішення. Наприклад, проблема неправильного збереження звітної форми може призвести до відхилення декларації. Технічні збої та довгий час очікування підтвердження також засмучують платників податків. При цьому відповідальність за успішне подання декларації покладається на платника, і відмова через технічні проблеми може бути несправедливою.

Унаслідок зростання кількості кібератак, зокрема на підприємства в Європі, захист від кіберзлочинців стає ключовим пріоритетом. В 2020 році кількість кібератак вже зросла на 20%, і це свідчить про важливість посилення кібербезпеки [2].

Умови цифровізації створюють виклик для країн Європейського союзу в адмініструванні податків, особливо у зв'язку зі зміною структури доходів. Росте кількість людей, які заробляють на фріланс-платформах, отримуючи мікроплатежі. Традиційні методи збирання податків стають неефективними в цьому контексті. Для вирішення цієї проблеми країни ЄС впроваджують нові підходи до збору податків, враховуючи особливості цифрового ринку та фріланс-платформ. Це включає в себе застосування алгоритмів для виявлення фіктивних компаній та недостовірних даних про оплату на платформах. Також розглядається можливість введення обов'язкових звітів фрілансерів про їхні доходи та оподаткування, що сприятиме більш ефективному контролю над оподаткуванням у цій сфері [2].

Дослідження міжнародного досвіду має велике значення при впровадженні або удосконаленні нових систем. Для України може стати в нагоді досвід зарубіжних країн, зокрема держав Європейського Союзу.

Так, в Естонії діє ефективна система e-Tax, яка спрощує процес податкового декларування. За допомогою захищеного ідентифікатора платник податків може швидко переглянути та внести зміни до своїх декларацій, або навіть подати їх «одним кліком». В результаті, це забирає менше хвилини і дозволяє зекономити час. Така система є прикладом технологічного рішення з резервними копіями, що полегшує формування та подання звітності. Крім того, податкові органи Естонії обцяли швидкий та ефективний розгляд електронних податкових декларацій, надихаючи громадян на активне використання цієї

спрощеної форми звітності [3].

Данія славиться своєю високоякісною інфраструктурою електронного урядування. Тут податкові декларації подаються виключно в електронній формі через офіційний веб-портал.

У Нідерландах впроваджена система «попереднього заповнення» податкових декларацій, де податкова служба заповнює декларації на підставі зібраних даних. Громадяни можуть перевірити і, за необхідності, виправити ці дані перед подачею. Подібна інтерактивна система притаманна Швеції.

У Литві, починаючи з 2004 року, влада поставила перед податковими органами головне завдання: прискорити обробку податкових декларацій. Ключовою метою було використання Інтернету як потужного інформаційного ресурсу для платників податків та збору даних. На початку впровадження системи, багато платників залишалися при паперових деклараціях, що нагадує ситуацію в Україні, проте Литва також активно розвивається в цьому напрямку.

Україна запустила єдиний державний реєстр декларацій у електронному форматі, контрольований Національним агентством із запобігання корупції (НАЗК), у серпні 2016 року. Проте, після російського вторгнення у лютому 2022 року, обов'язкове подання декларацій було тимчасово призупинено законом України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни» [4]. Після численних законодавчих змін та тиску міжнародних партнерів, у липні 2023 року було ухвалено законопроект України № 9534, який відновлює електронне декларування чиновників, включаючи і декларації за попередні роки.

Цей законопроект також передбачає відновлення спецперевірок декларацій. Однак, важливо відзначити, що під час воєнного стану деякі особисті дані не будуть відображатися у реєстрі, щоб захистити особисту безпеку.

Отже, цифрові технології революціонізували підхід до оподаткування в ЄС, створивши нові виклики та необхідність у сучасних методах збору та контролю податків. Проте, їхнє вдосконалення потребує усунення недоліків: підвищення ефективності контролю з боку контролюючих органів, врахування можливих ненавмисних технічних помилок платників та об'єктивного підходу до форс-мажорних обставин.

Література:

1. Бражнікова Л. М., Гарна С. О., Шнурко А. М. Особливості формування системи електронної звітності на підприємствах України. // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. № 39. 2020. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/62.pdf.
2. Івановська А. М. Адміністрування податків в умовах цифровізації у країнах Європейського союзу: досвід для України. // Економіка. Фінанси. Право. 2023. № 4. С. 80-84.
3. Virginia Castaños Case Study Report: e-Estonia, 2018. URL: https://jiip.eu/mop/wp/wp-content/uploads/2018/10/EE_e-Estonia_Castanos.pdf.
4. Закон України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни» від 6 травня 2023 р. № 2115-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2115-20#Text> (дата звернення: 09.10.2023).

Слатвінська М.О.
д.е.н., професор кафедри фінансів
Одеського національного економічного університету,
м. Одеса, Україна

Кацідим А.Г.
аспірант
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса, Україна

НАПРЯМКИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Інноваційний розвиток національних економічних систем є пріоритетним завданням сучасних країн. Зважаючи на переважні тенденції до посилення конкуренції у ринковому середовищі, до появи нових гравців на міжнародних ринках, тільки орієнтація на постійні інноваційні зміни, на впровадження досягнень науки і техніки у виробничі процеси є важливим чинником збереження конкурентних переваг для підприємницьких структур. Тому важливого значення набуває ефективне державне регулювання інноваційного розвитку.

В Законі України «Про інноваційну діяльність» зазначено, що: «...Державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом:

- визначення і підтримки пріоритетних напрямів інноваційної діяльності;
- формування і реалізації державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм;
- створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки і стимулювання інноваційної діяльності;
- захисту прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності;
- фінансової підтримки виконання інноваційних проектів;
- стимулювання комерційних банків та інших фінансово-кредитних установ, що кредитують виконання інноваційних проектів;
- встановлення пільгового оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності;
- підтримки функціонування і розвитку сучасної інноваційної інфраструктури» [1].

Разом з тим у вітчизняному економічному середовищі спостерігаємо цілу низку негативних явищ, які гальмують процеси інноваційного розвитку. До них, зокрема, можна віднести:

- обмеженість джерел фінансування інноваційних проектів;
- значний рівень ризиків та невизначеності щодо результатів впровадження інновацій;
- зростання вартості науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт;
- проблеми правового забезпечення інноваційної діяльності;
- нерозвиненість інноваційної інфраструктури;
- відсутність кадрового забезпечення інноваційних проектів;
- низький рівень мотивації підприємницьких структур щодо інноваційного розвитку;
- відсутність ефективної державної підтримки інноваційної діяльності [2-4].

Зважаючи на означені проблеми, дослідники виділяють такі напрямки активізації інноваційного розвитку:

- оптимізація джерел фінансування;
- фінансово-економічні заходи державного регулювання інноваційного розвитку;
- податкові пільги для інноваторів;

- розвиток системи міжнародного проєктного фінансування;
- формування розгалуженої системи неприбуткових організацій щодо залучення іноземних інвестицій;
- зменшення податкових зобов'язань та віднесення їх на майбутні періоди;
- застосування пільгових режимів прямого та непрямого оподаткування;
- застосування механізму прискореної амортизації [5].

Світовий досвід показує наявність широкого спектру державної підтримки інноваційного розвитку підприємницьких структур. Тому доцільно також використовувати напрямки фінансового стимулювання інноваційної діяльності підприємницьких структур в зарубіжних країнах, до яких відносяться:

- пільгове оподаткування; податкові кредити (Великобританія; США; Німеччина; Франція; Японія);
- субсидії (Великобританія; США; Німеччина; Франція; Японія);
- пільговий режим амортизаційних відрахувань (США, Німеччина);
- пільгове асигнування з бюджету (США);
- оплата витрат на технічну експертизу (Німеччина) [6].

Література:

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002р. № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення 08.10.2023).
2. Даниленко Ю.А. Характеристики та класифікації інновацій та інноваційного процесу. *Nauka innov.* 2018, 14 (3). С. 15-30.
3. Самілик Т.М. Кадрове забезпечення інноваційного розвитку: стан та пріоритети. *Інвестиції: практика та досвід.* № 11. 2013. С.11-14.
4. Файчук О.М., ОВ. Файчук. Інноваційний процес як рушійна сила економічного зростання. *Бізнес Інформ.* № 10. 2013. з С. 66–70.
5. Савастеева О.М., Журавльова Т.О., Склярів Д.Ю. Державна фінансова підтримка інноваційної діяльності в національних умовах неіндустріального розвитку. *Економіка та суспільство.* Випуск № 35. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1088/1045> (дата звернення 10.10.2023).
6. Касьяненко В. Зарубіжний досвід управління інноваційним потенціалом економіки та можливості його використання в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* № 4. 2011. С. 200-204.

Секція 7. ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОНТЕКСТІ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Азаренков С.Г.
аспірант кафедри банківської справи
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: д.е.н., професор Коваленко В.В.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКІВ

Для забезпечення фінансової безпеки банку потрібна певна система, що дозволяє на постійній основі здійснювати діагностичні і превентивні дії, спрямовані на підтримку належного рівня фінансової безпеки. При розкритті сутності фінансової безпеки банку, на нашу думку, слід урахувати, що її має бути представлено як динамічну характеристику єдиної, цілісної системи. Вона має свої відмітні ознаки від інших подібних систем фінансової безпеки, наприклад підприємства, регіону, території. Система фінансової безпеки банку може бути:

- індивідуальною для конкретного банку, оскільки залежить від рівня розвитку банку, його призначення і специфіки;
- регіональною, якщо їй властиві деякі загальні характеристики для банків на конкретній території або в регіоні;
- загальнодержавною, коли є загальні тенденції, характерні для комерційних банків України [1].

Система фінансової безпеки банку може бути представлена як сукупність таких підсистем: кредитно-фінансова безпека і безпека економічної інформації. До підсистеми забезпечення кредитно-фінансової безпеки пропонуємо зараховувати такі підсистеми другого рівня, як: підсистема забезпечення кредитної безпеки; підсистема забезпечення ресурсної безпеки; підсистема забезпечення інвестиційної безпеки; підсистема забезпечення валютної безпеки; підсистема забезпечення безпеки, пов'язаної з розрахунковими операціями банку.

До підсистеми забезпечення безпеки економічної банківської інформації пропонуємо зараховувати такі підсистеми другого рівня, як: підсистема забезпечення фінансової безпеки при пошкодженні програмного забезпечення, підсистема забезпечення фінансової безпеки при підробці платіжних документів і підсистема забезпечення фінансової безпеки при розкраданні та підробці інформації.

Кредитно-фінансова безпека – означає сукупність заходів щодо запобігання або зниження загроз у всіх функціональних сферах діяльності комерційних банків: у кредитній сфері, сфері забезпечення коштами; у сфері розміщення власних коштів; у валютній сфері та в галузі розрахунків. Цей блок характеризується нестабільністю і недосконалістю.

Вважається, що найбільше загроз, які впливають на фінансову безпеку, припадає на кредитну сферу діяльності комерційних банків, отже, і заходи щодо їх запобігання повинні бути найбільш ефективними у кредитній сфері.

Ресурсна безпека – сукупність заходів щодо запобігання або зниження загроз у сфері забезпечення комерційних банків фінансовими ресурсами. Засобів повинно бути достатньо не тільки для поточного функціонування комерційних банків, а й для фінансування розширеного розвитку. Ця підсистема характеризується нестабільністю, нестійкістю, незавершеністю.

Інвестиційна безпека – сукупність щодо запобігання або зниження загроз у сфері розміщення фінансових ресурсів банків. Ця підсистема характеризується впливом певного кола загроз у сфері вкладень грошових коштів банків. Ця підсистема нестабільна і недосконала.

Валютна безпека – сукупність щодо запобігання або зниження загроз у валютній сфері діяльності комерційних банків. Підсистема нестійка і піддається впливу загроз при роботі банків з іноземною валютою.

Безпека, пов'язана з розрахунковими операціями банку – сукупність заходів щодо запобігання або зниження загроз у сфері розрахунків. Підсистема характеризується недосконалістю, оскільки піддається впливу загроз при виконанні розрахункових операцій комерційними банками.

Безпека економічної інформації – сукупність заходів щодо запобігання або зниження загроз у сфері захисту банківської економічної інформації. Підсистема характеризується недосконалістю, оскільки схильна до специфічних загроз у галузі економічної інформації банків.

Серед специфічних загроз, на думку фахівців, такі: «розкрадання шляхом зміни інформації в комп'ютерних системах; комп'ютерне блокування і пошкодження електронними засобами банківських систем; розкрадання і підробка інформації; підробка платіжних документів з використанням електронно-обчислювальної техніки; пошкодження програмного забезпечення; піратське копіювання програмних продуктів» [2].

Стратегія забезпечення фінансової безпеки банків повинна передбачати: підвищення ефективності і безпечності функціонування банків завдяки підвищенню доступності й якості банківських продуктів / послуг, створенню на ринку банківських послуг рівних конкурентних умов, кредитуванню виключно на ринкових засадах, зниженню залежності банків від державних фінансових ресурсів, широкому впровадженню банківських й інформаційних

інновацій, розбудові дієвої інфраструктури, забезпеченню фінансових стійкості банків за допомогою поліпшення якості кредитних портфелів і досконалого ризик-менеджменту.

Політика забезпечення фінансової безпеки банків має передбачати: точні пріоритети і цілі; неухильне дотримання законодавства, нормативних актів і правил усіма суб'єктами системи забезпечення фінансової безпеки банків; узгодженість їх дій і підвищення рівня відповідальності; включати формування й реалізацію політики інновацій фінансового менеджменту в банках, пов'язаної з розробкою і впровадженням нових фінансових технологій і інструментів, методів управління, організаційних інновацій.

Чинну нормативно-правову базу забезпечення фінансової безпеки банків необхідно доповнити законодавчими гарантіями надійності банків. Слід запровадити регулярний перегляд і оцінку впливу чинних нормативно-правових актів для зниження надмірного регуляторного навантаження на банки.

Забезпечення фінансової безпеки банків має здійснюватися відповідно до стратегічного антикризового управління фінансовою безпекою банків, що уможливить вирішення таких значущих для банківської сфери зокрема й економіки України загалом, як:

- невідмінне дотримання національних інтересів у банківській/фінансовій сфері та інтересів банківських установ / їхніх клієнтів / контрагентів;
- забезпечення фінансової стабільності банків, незалежно від зміни внутрішнього й зовнішнього середовищ його функціонування, повноцінного невинного виконання банками функцій, підвищення галузевої і регіональної конкурентоспроможності та поступального розвитку;
- мінімізація негативного впливу на фінансову безпеку банків глобалізаційних процесів, розвитку тіньового банкіngu, процесу дезінтермедіації;
- підвищення інвестиційної привабливості банків.

Оцінка ефективності формування системи забезпечення фінансової безпеки банків, має бути комплексною й охоплювати оцінку її результативності / ефективності загалом, а також ефективності її підсистем, суб'єктів, застосовуваних механізмів забезпечення фінансової безпеки банків, вживаних заходів зокрема. Дана оцінка повинна здійснюватися за такою схемою (рис. 1).



Рис. 1 Схема оцінки ефективності формування системи забезпечення фінансової безпеки банків

Джерело: складено автором

Таким чином, за для підвищення ефективності формування й функціонування системи забезпечення фінансової безпеки банків за необхідне є створення її надійного інформаційно-аналітичного забезпечення, що має включати: створювану НБУ, АУБ і НАБУ типологію загроз і ризикових ситуацій функціонування банків; статистичну і звітну інформацію банків, клієнтів / контрагентів банку; матеріали за підсумками нагляду НБУ за банками, їхнього зовнішнього і внутрішнього аудитів, перевірок податківців і органів державного фінансового контролю, розслідувань правоохоронних органів; відомості НБУ, АУБ і НАБУ, рейтингових і консалтингових агентств, експертів про конкуренцію, матеріали маркетингових досліджень про стан вітчизняного ринку банківських послуг; результати наукових досліджень; інформацію із спеціалізованої літератури і періодичних видань з банківської проблематики; прогнозу інформацію. При цьому бухгалтерська, управлінська і податкова інформаційні системи мають бути гармонізовані.

Література:

1. Штаєр О.М. Обґрунтування пріоритетності загроз економічної безпеки банку. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2012. № 39. С. 99-103.
2. Карбівничий І. В., Дудченко Н. В. Моделювання системи економічної безпеки комерційних банків в Україні. Вісник університету банківської справи Національного банку України. 2012. № 3. С. 285 – 288.

УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ КЛІЄНТСЬКИМ ПОРТФЕЛЕМ БАНКУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Дієздатний ринок банківських послуг є запорукою розвитку ринкової економіки. На сучасному етапі зростає зацікавленість до різних аспектів діяльності банків та методів управління ними. Наразі перед банками постає багато викликів, пов'язаних з необхідністю інтегруватись в нову економіку, що стрімко розвивається. Відповідно, до сьогоднішнього дня, коли суб'єкти економічної діяльності перебувають в особливих умовах свого функціонування, актуалізується питання щодо їх фінансової підтримки з боку банківського сектору економіки. Водночас, самі банки повинні бути зорієнтованими на забезпечення умов фінансової підтримки корпоративного бізнесу. Тому, актуалізується питання щодо створення дієвого механізму управління корпоративним клієнтським портфелем у банках, незалежно від форми власності та географічного розташування.

Банківські продукти і послуги, які найбільш популяризовані у даний час серед корпоративного бізнесу, можна охарактеризувати за наступними позиціями.

По-перше. Кредитні продукти і послуги є одними з основних в діяльності будь-якого банку. Їх специфіка полягає у прив'язці до вимог клієнтів, тому при розробці та просуванні кредитних продуктів, банки повинні враховувати специфіку певних груп клієнтів та їх індивідуальні особливості для кожного потенційного позичальника.

По-друге. Формування ресурсної потенціалу банку відбувається за рахунок залучених коштів клієнтів, а саме – вкладів (депозитів). Внески приймаються тільки банками, що мають право відповідно до ліцензії, яка видається НБУ, та які беруть безпосередню участь в системі обов'язкового страхування вкладів в банках і перебувають на обліку у Фонді гарантування вкладів фізичних осіб. Банки забезпечують збереження вкладів і своєчасність виконання своїх зобов'язань перед вкладниками.

Класифікація банківських послуг для корпоративного бізнесу подано на рисунку 1.

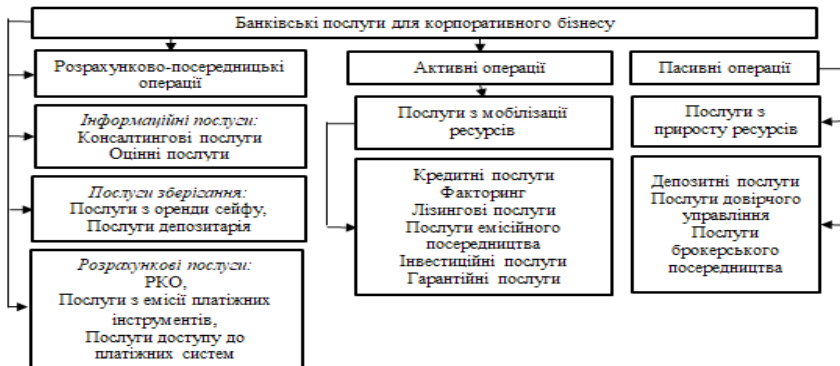


Рис. 1. Класифікація банківських послуг для корпоративного бізнесу економіки

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [1, с. 162-163; 2, с. 271]

3. Інвестиційні продукти і послуги, пов'язаних з ринком цінних паперів.

4. Одними з най популярних серед корпоративних клієнтів, є розрахунково-касові продукти і послуги. Вони містять комплекс операцій з ведення рахунків клієнтів. Розрахунки між суб'єктами є невід'ємною частиною сучасної економіки. Усі касові операції регламентуються і контролюються НБУ у відповідних нормативних документах. У процесі

ведення рахунків клієнтів банк здійснює за їх дорученням не тільки розрахункові операції в безготівковій формі, а й їх касове супроводження, яке містить у собі прийомі видачі готівкових коштів. Незважаючи на те, що з появою нових фінансових технологій кількість операцій з готівковими коштами зменшується, потреба в касовому обслуговуванні ще залишається актуальною.

Пластикові карти, як один з основних продуктів цієї групи, являє собою інструмент безготівкових розрахунків, який призначений для оплати товарів і послуг, отримання готівкових коштів в банках і банківських терміналах (банкоматах).

Інтернет-банкінг – одна з інновацій в банківському секторі, яка дозволяє банку управляти рахунками клієнтів, вкладками, розрахунками клієнтів з бюджетом. Виділяються наступні види операцій: оплата послуг різних компаній, отримання інформації за поточним рахунком, ведення операцій з цінними паперами, здійснення перерахувань по рахунках клієнтів за певний проміжок часу. Кожен потенційний споживач може вибрати зручний для себе спосіб використання інтернет-банкінгу – через мобільний телефон, комп'ютер, планшет тощо.

На сьогодні, відбувається трансформація класичного банку в динамічну систему цифрового банку, що спрямована на поетапне формування напрямів підвищення його конкурентоспроможності, та охоплює наступні основні етапи.

Етап 1. Конкуренція функціональності цифрових платформ. Критерії: зручність, якість, простота, наочність функціонала.

Етап 2. Напрями конкурентної боротьби в цифровому банку.

Етап 3. Поширення цифровізації на всі підрозділи банку. Найбільш важливі напрями цифрової трансформації класичного банку охоплюють: цифровий банкінг; електронні платіжні системи; миттєве онлайн-кредитування; пільгове кредитування; краудсорсинг; віддалена ідентифікація; обробка природної мови людини; робоедвайзинг; використання штучного інтелекту банку [3].

Тому, задля створення дієвої системи управління корпоративним бізнесом у банку, враховуючи сучасні тенденції діджиталізації, він повинен розробити стратегічний план, який охоплює наступні компоненти: стратегія; оцінка досвіду вітчизняних та іноземних банків; визначення пріоритетних напрямів розвитку банківських технологій, менеджменту, які визначають конкурентні позиції банків; головну мету та очікувані результати; головні стратегічні напрями; тактичні особливості реалізації стратегічних напрямів; модифікацію органів та структур управління банком [4, с. 39].

Програма повинна охоплювати компоненти, які пов'язані з удосконаленням продуктового ряду, запровадженням каналів цифрового банкінгу, заходами до зміни інфраструктури банку, а також визначенням нових горизонтів для розвитку.

Нарешті, визначення складових інноваційної програми банку дозволяє сформувати критерії, за якими впровадження нових або удосконалених банківських інновацій, будуть ефективними з точки зору прибутковості, ризиковості та витраності. Вважаємо, що до таких оціночних критеріїв слід включати:

щодо продуктів: безготівковий розрахунок; рітейл-продукти; оновлення банкоматів; фінансування та позики; інтернет-еквайринг;

щодо цифрового банкінгу: багатоканальність; інтернет-банкінг; знання клієнта; корпоративні послуги;

щодо інфраструктури банку: інфраструктура та якість даних; ефективна система «Знай свого клієнта»; розумне управління базою даних; кібербезпека;

щодо нових горизонтів для банку: штучний інтелект; блокчейн та децентралізованість; нові інтерфейси; розумний продукт.

Література:

1. Чернюк Д.С. Концептуальні основи функціонування світового ринку банківських послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Ч. 1. Вип. 7. С. 160-164.
2. Колодізева С.О. Визначення поняття «банківська послуга» за системним підходом. Бізнес-інформ. 2013. № 2. С. 268-272.
3. Коваленко В. В. Цифрова трансформація банківського сектору економіки України. Фінанси України. 2021. №3. С. 84-98. DOI: <https://doi.org/10.33763/finukr2021.03.084>.
4. Коваленко В.В., Кутишенко Р.С. Управління корпоративним бізнесом у банках в умовах цифровізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2021. № 7-8 (284-285). С. 54-61 DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2021-7-8-284-285-54-61>.

Карпенко В.І.

аспірант кафедри фінансів, обліку та оподаткування

Класичний приватний університет

м. Запоріжжя, Україна

Науковий керівник: д.е.н., доцент Зеркаль А.В.

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах війни споживче кредитування в Україні виявляється під впливом значущих факторів, які вимагають особливого уваги та аналізу. Розглянемо більш детально ключові особливості цього процесу та його вплив на фінансову систему та суспільство. Війна призводить до економічної нестабільності, зниження виробництва та зростання безробіття. Це підвищує кредитний ризик для банків та фінансових установ, які надають споживчі кредити. Внаслідок цього, вимоги до позичальників можуть стати більш суворими, і відсоткові ставки можуть зростати.

Умови війни можуть змінювати споживчі потреби населення. Наприклад, підвищена потреба в засобах безпеки, медичних послугах та інших товарах та послугах може впливати на зміст споживчого кредитування. Уряд може вводити нові регуляторні заходи та програми державної підтримки для стимулювання споживчого кредитування в умовах війни. Це може включати в себе субсидії для банків, які надають кредити з пільговими умовами для військовослужбовців та ветеранів. В цьому випадку важливим аспектом є етичні питання, пов'язані з кредитуванням в умовах війни. Наприклад, банки та фінансові установи можуть стикатися з питаннями про відшкодування втрат та підтримки ветеранів. Етична сторона споживчого кредитування в цьому контексті має важливе значення.

Зростаюча роль фінтеху та цифрових технологій може змінювати підходи до споживчого кредитування в умовах війни. Онлайн-кредитування, цифрові платежі та блокчейн можуть стати новими інструментами для надання фінансових послуг. Так, онлайн-кредитування дозволяє позичальникам отримувати кредити без необхідності фізичного відвідування банківських відділень. Це особливо корисно в умовах війни, коли доступ до банків може бути обмеженим через конфліктну ситуацію. Цифрові платежі спрощують процеси здійснення платежів і повернення кредитів. Вони дозволяють здійснювати операції швидко та безпечно, що особливо важливо в умовах війни, коли фізичний обіг готівки може бути обмеженим. Технологія блокчейн може полегшити процес відстеження фінансових операцій та гарантувати їх безпеку і конфіденційність. Вона може допомогти уникнути шахрайства та фінансових ризиків, що можуть виникнути в умовах війни.

Споживче кредитування чутливе до змін у загальній економічній ситуації країни. Умови війни можуть призвести до зростання інфляції, зниження доходів населення та загальної економічної нестабільності, що впливає на спроможність позичальників повертати кредити. В умовах війни міжнародні організації та кредитні агентства можуть відігравати важливу роль у стимулюванні споживчого кредитування та наданні фінансової підтримки країні. Однак, слід окрему увагу приділяти збереженню безпеки та конфіденційності фінансових даних стає критично важливим завданням для банків та фінансових установ.

Кожна війна має свої місцеві особливості, які впливають на споживче кредитування. Це може включати в себе залежність від конкретної зони конфлікту, доступність ресурсів та рівень руйнування. Умови війни можуть призвести до зростання потреби у соціальній підтримці позичальників, зокрема ветеранів та їх сімей. Також важливим аспектом є підвищення фінансової грамотності серед населення в умовах війни. Люди повинні бути готові до відповідального використання кредитних ресурсів та здатні визначити, які кредити є доцільними в даному контексті.

Впровадження інновацій в фінансовому секторі можуть значно полегшити споживче кредитування в умовах війни та зробити його більш доступним і безпечним для населення. Споживче кредитування в умовах війни є складним та багатогранним явищем, яке вимагає системного підходу та аналізу для ефективного управління фінансовими ресурсами та забезпечення фінансової стабільності в країні. Розуміння особливостей цього процесу дозволить розвивати ефективні стратегії та політику для забезпечення фінансової стабільності та підтримки населення в умовах війни.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ БАНКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Головною метою діяльності банків, незалежно від їх форми власності, є доцільність і раціональність управління усіма бізнес-процесами, підвищення якості послуг, що надаються клієнтам банку, продуктивності праці співробітників та забезпечення прибутковості. Банківська система України починаючи з 2015 р. пройшла потужне реформування, яке відобразилось не тільки на кількості банків, а й на формуванні нових нормативно – правових актів. Вплив політичної та економічної криз вже з початку 2014 року призвели в першу чергу до дисбалансів в макроекономічних показниках, та як слід до порушення показників банківського сектору України. Період пандемії COVID-19 за 2020 та 2021 роки суттєвих перекосів в банківському секторі не відбувалося, а навпаки ще зростало, але 2022 рік, який пов'язаний з повномасштабною війною та 2023 рік залишаються дуже складними для розвитку економіки країни. Однак, навіть за умовами воєнного стану, банки працюють у відповідності до усіх міжнародних стандартів, виконуючи усі вимоги НБУ та незважаючи на втрати відділень на тимчасово окупованих територіях [1, с. 64].

Проведення НБУ банківської реформи призвело до того, що більш 110 банків вийшли з ринку. Банківська система України поступово з 2018 року демонструє позитивний фінансовий результат, який на початку аналізованого періоду на 01.01.2019 р склав 17,1 млрд грн, на 01.01.2020 рік, цей показник взагалі збільшився у 3 рази та склав 58,3 млрд грн., але у 2020 рік, який характеризується роком пандемії COVID-19, 3 місячного повного локдауну, практично з припиненням діяльності більшості виробництв дало все рівно прибутковість банків на рівні 39,7 млрд грн., а 2021 рік в загалі для банківської системи України виявся максимально прибутковим на рівні 77,4 млрд грн. Як відзначено у джерелі [1] «...банки в Україні у 2021 році збільшили прибуток вдвічі – до 77,5 млрд грн. Лише державні банки торік заробили 42,7 млрд грн, з яких сплачуватимуть дивіденди державі. Ще 22,3 млрд грн заробили банки іноземних груп, а 12,6 млрд грн – банки з приватним капіталом. Торік банківська система заробила 39,7 млрд грн, тобто сектор зріс на понад 95%.» [1].

Слід зазначити, що декілька років поряд лідером за прибутком залишається АТ КБ «ПриватБанк». Однак, з лютого 2022 року Україна стикнулася з новим викликом, що вплинуло на усі сфери діяльності країни та в тому числі на діяльність банків, на перше півріччя 2022 р. НБУ відвітував про збиток банківської системи України на рівні -4,6 млрд грн., але на вже 01.01.2023 р +24,7 млрд грн. чистого прибутку. Значимо, що в групі банків з державною часткою негативний результат за 2022 р. показали АТ «Укргазбанк» на рівні -6,8 млрд грн. та АТ «Укрексімбанк» на рівні -2,7 млрд грн., на наш погляд ці обставини пов'язані з відсутністю підтримки банків у 2022 р з боку держави та низького рівня управління діяльністю цими банками.

Станом на 01.09.2023 р., кількість діючих банків в Україні склала 65 установ, за II квартал не змінювалася. Разом з тим у липні у державну власність передано системно важливий Сенс Банк (3 % активів сектору) відповідно до законодавства про санкції. Також 1 серпня через систематичне порушення вимог у сфері фінансового моніторингу відкликано ліцензію та розпочато ліквідацію невеликого банку «Конкорд» [3]. За II квартал частка державних банків знизилася на 0.7 в. п. до 50.2%. Проте враховуючи перехід системно важливого Сенс Банку до групи державних, частка цієї групи в активах сектору в липні

перевищила 53 %.

Основні проблеми, які існують сьогодні в банках з державною часткою пов'язані як зі слабким операційним прибутком, недосконалою або в загалі відсутньою роботою з заборгованістю позичальників, слабкою консервативною кредитною політикою. Результатом є те, що банки з державною часткою стоять на межі отримання прибутку та є сьогодні самими неефективними серед банків України. Тому як визначають автори [4] «... свідчить про те, що тривалий процес приватизації українських державних банків уже розпочався. Це відкриває шлях до подальшої інтеграції із західним світом» [4]. На нашу думку, цей процес не буде таким швидким, тому що умови для діяльності банків в умовах воєнного стану та економічних потрясінь є сьогодні інвестиційно не привабливими.

Література:

1. Коваленко В., Сергеева О., Лисянський С. Проблеми формування прибутку банками з державною часткою в умовах воєнного стану. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2023. №3-4 (304-305). С. 63-69. DOI: 10.32680/2409-9260-2023-3-4-304-305-63-69.
2. Світова криза: П'ять загроз і п'ять шансів для України. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30488065.html>.
3. Огляд банківського сектору. Серпень 2023 рік. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2023-08.pdf?v=4.
4. Оптимізація моделей бізнесу державних банків в умовах посилення вимог до фінансової безпеки у 2022 році. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/04/177_5.pdf.

СИСТЕМА ОЦІНКИ SREP ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ БАНКІВСЬКИХ СИСТЕМ СВІТУ

Геополітичний шок, спричинений вторгненням росії в Україну, разом із макрофінансовими наслідками збільшили невизначеність та ризики для європейської економіки та фінансової системи.

Загальні підходи до проведення оцінки банків за методологією SREP містить 4 елементами (табл. 1).

Таблиця 1

Елементи оцінки банків за методологією SREP

Елементи	Характеристика
1. Аналіз та оцінка бізнес-моделі	оцінка життєздатності бізнес-моделі: спроможність генерувати прийнятний рівень доходів протягом наступних 12 місяців, з огляду на значення показників ефективності, відповідність структури фінансування банку його бізнес-моделі, ризик-апетиту (схильності до ризику); оцінка стійкості стратегії банку: спроможність генерувати прийнятний рівень доходів протягом щонайменше наступних 3-х років згідно із затвердженою стратегією банку та бізнес-планом (у тому числі з урахуванням виконання стратегії банку в минулому).
2. Оцінка рівня організації корпоративного управління та внутрішнього контролю	результатах оцінювання ефективності функціонування: системи корпоративного управління в цілому; корпоративної культури та культури політики та практики винагород; системи управління ризиками; системи внутрішнього контролю; ризику відмивання грошей та фінансування тероризму; прийняття ризику; організаційної структури та функціонування органів управління (наглядова рада та правління банку).
3. Достатність капіталу	для покриття основних видів ризиків: кредитного ризику, процентного ризику, ринкового ризику, операційного ризику, інших видів ризику, притаманних діяльності банку
4. Достатність ліквідності	оцінка достатності ліквідних активів для покриття ризиків ліквідності та фінансування; визначення заходів, необхідних для врегулювання потенційного дефіциту ліквідності.

Джерело: [1]

Процес наглядового огляду та оцінки (SREP) 2022 р., який було проведено Європейським центральним банком містить у собі звіт щодо результатів циклу SREP 2022 р. Він охоплює присвоєння балів SREP загальним профілям ризиків банків та їх основним елементам, визначення вимог до капіталу для компонента 2 (P2R) та керівництво (P2G), а також якісні показники.

Середні загальні бали SREP за 2022 рік були загалом такими ж, як і в попередні роки (рис. 1), лише з незначним збільшенням частки банків з балом 3 та паралельним зниженням частки банків з балом 4 [2].

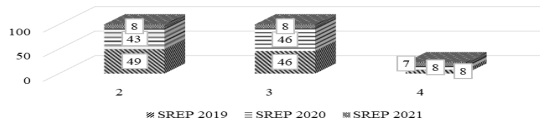


Рис. 1 Загальні бали SREP за період 2019-2021 рр., %

Джерело: [2]

Занепокоєння органів нагляду щодо бізнес-моделей банків в першу чергу пов'язана з проблемами, пов'язаними зі структурною неефективністю та підвищенням можливостей стратегічного управління у банках.

Більшість заходів, які застосовуються до банків за підсумками оцінки SREP спрямовані на усунення недоліків у відношенні внутрішнього управління (28 %), кредитного ризику (18 %) та достатності капіталу (14 %), (рис. 2).

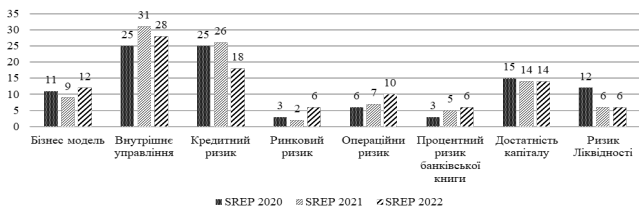


Рис. 2 Якісні показники за оцінкою SREP за період 2020-2022 рр., %

Джерело: [2]

Слід відмітити, що цифровізація залишається пріоритетом банківського нагляду ЄЦБ. Зусилля банків з розробки та реалізації надійних стратегій цифрової трансформації визнаються, але також наголошується на необхідності подальшого прогресу. Банківський нагляд ЄЦБ запустив кілька ініціатив, пов'язаних із цифровізацією у банківському секторі, з метою моніторингу здорового впровадження цифрової трансформації, яка робить бізнес-моделі надійнішими. Результати цих ініціатив будуть використані при проведенні наглядової оцінки у наступному циклі SREP.

Якщо розглядати світові тенденції щодо фінансової стійкості банків то слід відзначити, що незважаючи на різні політичні та економічні негаразди, світові банки, які отримували збитки або менший розмір прибутку, перейшли у стадію його нарощування (табл. 2).

Таблиця 2

Банки, які від збитків перейшли на прибуткову діяльність у 2022 році

Банки	Дохід до оподаткування, млн дол США	Попередній фінансовий результат (збиток), млн дол США	Теперішній прибуток, млн дол США
Banca Monte dei Paschi di Siena	293	-1668	1961
Banco Santander	16 531	-2563	19 094
Bank of Ireland	1388	-938	2326
Commerzbank	119	3206	3325
NatWest Group	5,826	-468	6,294
Pacwest Bancorp	822	-1,162	1,985
PKO Bank Polski	1,870	-170	2,040
Saudi British Bank (SABB)	1,041	-1,147	2,188
Umpqua Holdings Corporation	558	-1,456	2,015
UniCredit	1,408	-3,009	4,417

Джерело: [3]

Слід відмітити, що у 2022 році для банків Європи, головним трендом було операції зі злиття та поглинання.

Для трьох найбільших універсальних банків США – JPMorgan Chase,

Bank of America (BoFA) та Citі, у 2022 році не відбулося жодних змін, вони зберегли свої п'яте, шосте та сьоме місця в рейтингу Топ-1000 відповідно. Їхній рівень капіталу першого рівня загалом залишився відносно стабільним, хоча капітал JPMorgan збільшився на 4,8 % порівняно з минулим роком і досяг 246,16 млрд дол США, тоді як капітал першого рівня BoFA знизився на 1,8 %.

Такий банк як «Goldman», останніми роками виходить за межі своєї традиційної інвестиційно-банківської діяльності. Його цифрова банківська платформа Marcus, для роздрібних клієнтів, наразі зростає до понад 10 мільйонів клієнтів із депозитами на суму понад 110 млрд дол США з часу запуску 2016 році в США та у 2018 році – у Великобританії. Банк планує продовжити це розширення, запустивши цифровий чековий рахунок до кінця року. Він також продовжує розширювати свої транзакційні банківські послуги, які він запустив у США у 2020 році та у Великій Британії у 2021 році. Він уже має понад 50 млрд дол США депозитів та планує отримати 100 млрд дол США до 2024 року [2].

Банк «Wells Fargo», четвертий за величиною банк США, зокрема, збільшив прибуток з 581 млн дол

США минулого року до 28,82 млрд дол США у 2022р.. Це відбулося завдяки зменшенню резерву на покриття кредитних збитків на 4,1 млрд дол США порівняно з минулим роком, коли було зафіксовано резерв на покриття збитків за кредитом на 13,4 млрд дол США [3].

Банк також отримав вигоду від прибутків у таких сферах, як афілійований венчурний і приватний капітал, а також від продажів студентського кредитування, управління активами та корпоративного трастового бізнесу. На нього продовжує діяти обмеження на активи в розмірі 1,95 трлн дол США, встановлене Федеральним резервом у 2018 році.

JPMorgan, Citi і BofA зафіксували зростання прибутку до оподаткування на 68,4 %, 78,9 % та 96,2 % відповідно.

Слід відзначити, що HSBC єдиний європейський банк у топ-10; він повернувся на дев'яте місце, а капітал першого рівня зменшився на 2,4 %. Він зміг збільшити свій прибуток до оподаткування на 115,4 %.. Банк, у майбутньому планує провести коригування своїх активів і капіталу, оскільки він продовжує розвивати свої плани щодо виходу з роздрібного банківського обслуговування масового ринку США.

Щодо інших банків у топ-20, то два найбільші банки Франції, Crédit Agricole і BNP Paribas, також опустилися в рейтингу з 12-го і 13-го в минулому році до 14-го і 15-го в 2022 році, при цьому їхній капітал першого рівня знизився на 3,6 % та 6,6 % відповідно, активи – на 3,6 % та 2,6 %. Кожен з них збільшив свій прибуток до оподаткування на 55,5 % і 27,8 % відповідно.

Зараз у топ-20 залишився лише один банк Японії – Mitsubishi UFJ Financial Group, який перемістився з 10-ї на 12-ту позицію, а її капітал 1-го рівня знизився на 12,4 %. Проте її прибуток до оподаткування зріс на 29,3 %. Sumitomo Mitsui Financial Group, капітал першого рівня якого зменшився на 9,7%, опустився з 16-го на 21-е місце. Значення капіталу першого рівня зазнали негативного впливу падіння курсу єни.

Слід відзначити, що світові банки змінюють обсяги кредитування та залучення коштів (табл. 4).

Таблиця 4

Збільшення пропозиції кредитів та депозитів у розрізі регіональних банківських систем світу

Регіон	Зростання обсягів кредитування, %	Зростання обсягів залучення депозитів, %
Африка	10,23	10,95
Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Центральна Азія	7,94	6,21
Центральна та Східна Європа	10,72	3,47
Європа	-2,95	0,37
Латинська Америка	2,4	-0,6
Середній Схід	10,15	10,64
Північна Америка	7,38	11,76
Разом	4,53	5,72
Усього за попередній рік	11,42	17,11

Джерело: [3]

Таким чином, міжнародний рейтинг світових банків є свідченням того, що світові банківські системи на сьогодні має достатньо високий рівень фінансової стійкості.

Література:

1. Здійснення Національним банком України безвізного банківського нагляду – новий вектор розвитку. URL: [https://bank.gov.ua/admin uploads/article/SREP_first_results_pr_2019-05-14.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin/uploads/article/SREP_first_results_pr_2019-05-14.pdf?v=4)
2. Aggregated results of SREP 2022. URL: https://www.bankingsupervision.europa.eu/banking/srep/2023/html/ssm.srep202302_aggregateresults2023.en.html
3. The Banker. Top 1000 World Banks ranking. URL: <https://www.thebanker.com/Top-1000-World-Banks/Top-1000-World-Banks-2022>

АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ СТАБІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ

Антикризові заходи, які використовує Національний банк України ґрунтуються на використанні певних методів та інструментів (рис. 1).

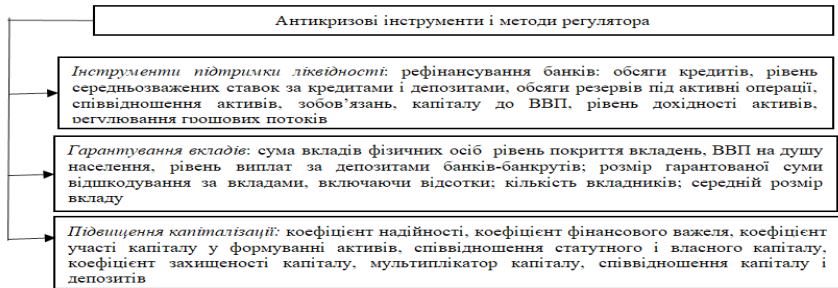


Рис. 1. Антикризові інструменти та методи НБУ

Джерело: [1]

По-перше – це монетарні заходи: облікова ставка не переглядалася до червня 2022; запровадження річного бланкового рефінансування; скасування коригуючих коефіцієнтів для ОВДП, що є заставою за рефінансуванням [2].

По-друге – це регуляторні та операційні: не застосовуються заходи впливу за порушення нормативів, зокрема достатності капіталу та ліквідності; заборонено виплачувати дивіденди; скасовано оцінку стійкості банків на основі стрес-тестування; відтерміновано запровадження буферів капіталу, підвищення NSFR з 90 % до 100 % на рік; подання фінансових звітів, деякої статистичної звітності; відкладено переоцінку та перевірку застав; призупинено регулярне оновлення планів відновлення; тимчасово скасовано тарифи на послуги BankID; дозволено використання хмарних послуг банками; тимчасово розширена спрощена верифікація, зупинені виїзні перевірки з фінансово моніторингу [2].

По-третє – це валютні: фіксація валютного курсу; обмеження на купівлю валюти та транскордонні валютні операції; обмеження на зняття коштів з валютних рахунків; створено можливість обміну готівкової гривні за кордоном [2].

Національний банк України на сьогодні, розробляє графік відновлення капіталу банків за схемою, яка представлена на рисунку 2.

На час воєнного стану запроваджено повне гарантування вкладів фізичних осіб. Відповідно до Закону України «Про систему гарантування вкладів», внесені такі зміни: збільшення гарантованої суми відшкодування вкладів до 600 тис грн.; тимчасове повне гарантування вкладів населення (на період дії воєнного стану та на три місяці після його завершення); приєднання АТ «Ощадбанк» до системи гарантування вкладів; вирішення проблеми платоспроможності ФГВФО (конвертація боргів Фонду перед Урядом, сформованих у кризу 2014-2016 в умовні зобов'язання; виплати відбуватимуться без шкоди до мінімального капіталу Фонду); врегулювання цільового рівня капіталу ФГВФО (значення цільового показника базуватиметься на сумі оцінених очікуваних та неочікуваних виплат у разі реалізації стрес-сценарію [3].

Слід відмітити, що фінансова криза 2008-2009 рр. виявила потребу більш ефективного моніторингу фінансових установ, зокрема системно важливих, з увагою до їхніх дій в

умовах кризи. Рада з фінансової стабільності (FSB) запропонувала ефективні заходи резолюцій (виведення з ринку) та відновлення системно важливих банків [4].

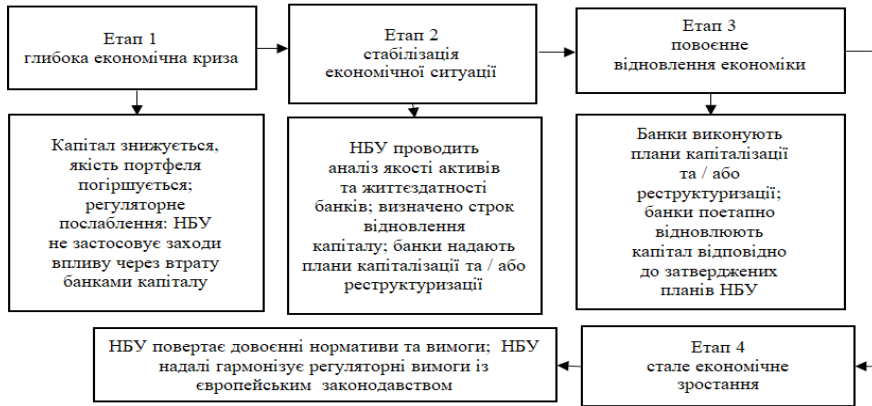


Рис. 2. Графік відновлення капіталу банків Національним банком України

Джерело: складено автором за матеріалами [2]

Ключові положення цих заходів містяться у наступному: вимагають запровадити безперервний процес планування відновлення для системно важливих установ або тих, що мають критичні функції; розробити план відновлення, який відображає план реалізації банком широкого спектру заходів з відновлення фінансової міцності та життєдіяльності банку у разі реалізації шоків, зниження ризику, генерації та залучення капіталу та підтримки ліквідності [4].

Розробка планів відновлення регулюється положенням «Про плани відновлення діяльності банків України та банківських груп» [5].

Відповідно до цього Положення, план повинен містити: 4 сценарії (загально ринковий, специфічний та комбінований розробляються банком); 1 сценарій від НБУ, що покривають специфічний та системний ризики; систему індикаторів для оцінки фінансового стану з врахування особливостей бізнес моделі та зон ризику за методикою «світлофора» для кожного показника; надійні заходи відновлення для кожного сценарію, що передбачають відплив капіталу та/або проблеми з ліквідністю; опис процесів, що забезпечуютьчасне виконання заходів відновлення з врахуванням стресових ситуацій [4].

Банкам запропоновано використання у плані відновлення діяльності мінімально передбачений набір кількісних показників, що покривають різні сфери фінансової стійкості банку, а саме: достатності капіталу, ліквідності, прибутковості, якості активів та ринкових умов; додаткові показники, які краще відображають результати їх діяльності (чиста процентна маржа, відношення операційних витрат до доходів; показники, що відображають ризикованість цінних паперів (кредитний рейтинг, котирування CDS тощо).

Таким чином, можна констатувати, що НБУ запроваджує оновлений наглядний інструментарій, який ґрунтується на оцінці ризиків та якості управління ними. Тобто, процес оцінки банків є неперервним та здійснюваним одночасно за кожним банком, аналізуються тенденції в їхній діяльності, зокрема за допомогою співставлення ключових показників діяльності одного банку з показниками інших, що належать до спільної групи (з однаковим рівнем). Результатом даної оцінки є формування наглядової стратегії за банком, що враховує сукупність таких чинників, як: достатність (адекватність) його капіталу та ліквідності на покриття визначених ризиків, життєздатність банку протягом поточного року, наявність стійкої стратегії на наступні три роки, стан корпоративного управління.

Література:

1. Коваленко В. В., Крухмаль О.В. Оцінка фінансової стійкості банківської установи для розробки антикризової стратегії її діяльності. Актуальні проблеми економіки. 2007. № 12. С. 95-108.
2. Регуляторні кроки для зменшення впливу кризи на фінансовий сектор банківського регулювання. URL: https://www.bankingsupervision.europa.eu/banking/srep/2023/html/ssm.srep202302_aggregateresults2023.en.html.
3. Про систему гарантування вкладів: Закон, прийнятий Верховною радою України від 23.02. 2012 № 4452-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4452-17#Text>.
4. Плани відновлення банків в Україні. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Plany_vidnovlennya_bankiv_v_Ukrayini_19-05-2023.pdf?v=4.

МЕДІАКТИВНІСТЬ АТ «ОЩАДБАНК»

Комунікації як спосіб організації інформаційних потоків у системі менеджменту банківської установи становлять фундамент її успішного розвитку. Інформаційне забезпечення подібне до кровоносної системи у людському організмі. Завдяки йому ті відділи, виконавці, стейкхолдери чи клієнти отримують дані яких вони потребують. Модель комунікацій у кожного банку своя, аналізований банк АТ «Ощадбанк» має складну організаційну структуру, що позначається на організації комунікаційних потоків як всередині установи та і ззовні, як це відображено на рисунку 1 [1].

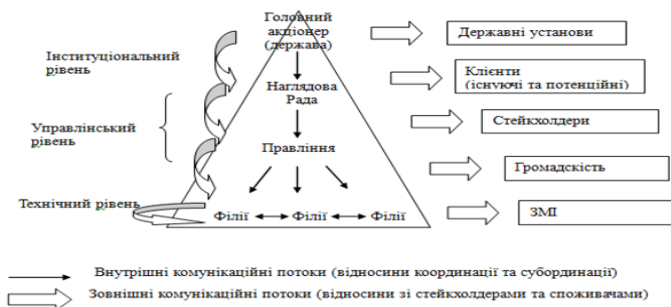


Рисунок 1. Модель комунікацій АТ «Ощадбанк» [розробка автора]

Система внутрішніх комунікацій АТ «Ощадбанк» є складним процесом, який реалізується у відповідності до бачення головного акціонера (держави), розпоряджень Наглядової ради, правил роботи конкретних відділень та напрямів, а також посадових інструкцій, розроблених для співробітників. Крім того, її побудова та оцінка у кожній із філій перебувають під впливом суб'єктивного сприйняття керівництва банку. Відмічено що у банку мало уваги приділяють неформальним комунікаціям, які могли б зменшити кількість рівнів ієрархії при прийнятті рішень чи вирішення питання клієнта, а отже підвищити ефективність взаємодії із цільовим сегментом.

Набагато простіше оцінити ті комунікації банку які спрямовані назовні, зокрема на цільових клієнтів. Показники медіактивності ключових банків України наведено на рисунку 2. Інформацію надано системами медіа-моніторингу та контент-аналізу Semantrum – online та SimilarWeb.

Головним комунікаційним каналом АТ «Ощадбанк» в умовах цифровізації є сайт у мережі Інтернет. На сайті розміщено велику кількість інформації, однак це ускладнює роботу з нею, що відбувається на таких показниках як: швидкість завантаження сторінок, час проведений на сторінці, частота користування навігацією та релевантність видачі інформації.

Також проаналізовано активність банків у соціальних мережах. Вона прагнення банків охопити цільову аудиторію шляхом залучення всіх можливих каналів. Виявлено що найвищою у Facebook є активність АТ «Ощадбанк» (268,0 тис. підписників). Це означає що банк орієнтований переважно на людей старшого віку. Натомість у Instagram

лідуючі позиції займає Приватбанк (139,0 тис. підписників), у Ощадбанку тільки 54,3 тис. Це дає підстави зробити висновок, що молодь не охоплена комунікаціями Ощадбанку. Месенджери, зокрема Telegram у якості комунікаційного каналу майже не використовують. Показовим є «зоряний» рейтинг АТ «Ощадбанк». Його складають системи App Store і Google Play. Мобільний застосунок Ощадбанк має дуже низький рейтинг – 2,3 у App Store та 2,4 у Google Play (із максимально можливих п'яти) [5].

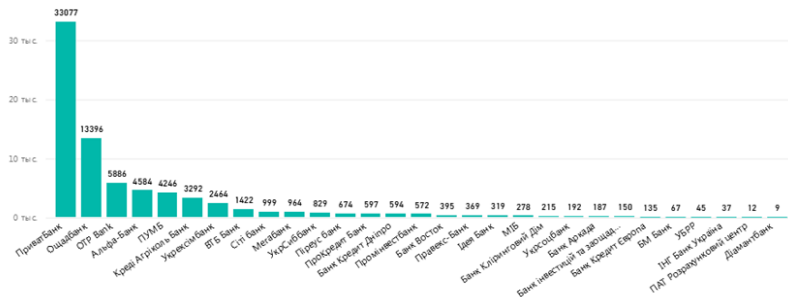


Рисунок 2. Загальний показник медіаактивності банків станом на жовтень 2023 р. [2-3]

Комунікації АТ «Ощадбанк» у соціальних мережах вирізняють: використання маскота Ощадика, відсутність емоційного забарвлення у публікацій, використання крафтової зйомки та відсутність відео контенту, використання неприродних ракурсів для моделей на фото, проведення опитувань, які не мають змістовного наповнення та впливу на комунікації банку, на кшталт «яка твоя улюблена пора року» [4].

Тож можна відмітити що комунікаційній політиці приділяють увагу, але вона потребує вдосконалення майже за всіма напрямками. Адаже, вибір каналу комунікації повинен спиратись на цільову аудиторію, враховувати стиль її спілкування та потреби. Крім того, комунікації – динамічне явище, а саме цей аспект не враховано у політиці АТ «Ощадбанк».

Література:

1. Державний ощадний банк України, АТ. URL : <https://www.oschadbank.ua>
2. Медіаактивність банків. НАБУ. URL : <https://nabu.ua/ua/media-aktivnist.html>
3. Медіаактивність банків України. Сервіс SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/search/?q=%D0%BE%D1%89%D0%B0%D0%B4%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA>.
4. Медіа-портрет за запитом «Ощадбанк». Semantrum. URL : <https://mediatest.semantrum.net/?lang=ru&qid=c340ac538aaadaffd943a36686147d13>
5. ТОП digital-банків України. Banker.ua URL : <https://banker.ua/uk/projects/top-digital-bankiv-ukraini-rejting-bankerua/>

Tiutiunnyk H.O.

PhD in Economics of nature use and environmental protection, Researcher, scientific secretary of the Department of Economic and Ecological Development of the SeaSide Regions
*SO «Institute of Market and Economic&Ecological Research NAS of Ukraine»,
Odesa, Ukraine*

THE ROLE OF AQUACULTURE FACILITIES IN ENSURING ENVIRONMENTAL SAFETY AND THE POST-WAR DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE

Пандемія COVID-19, на відміну від подібних спалахів у минулому (2003, 2009 р.), мала злIn the context of increasing anthropogenic impact on the marine environment, particularly due to the COVID-19 pandemic and military conflicts, our task is to find ways to change the situation and protect the Black Sea, which is suffering from the consequences of warfare. Military conflicts have led to severe contamination of water resources and have caused a range of negative consequences for the marine environment. This includes the impact of electromagnetic radiation and explosive detonations. Additionally, climate change and overfishing or poaching also contribute to the threat to the survival of fish populations. The potential consequences of these actions are extremely serious, with a real risk of the permanent extinction of certain fish species, especially considering their low genetic variability.

To preserve fish resources and achieve the goals of the FAO Strategy for Sustainable Fisheries and Aquaculture in the Mediterranean and Black Sea by 2030, effective measures for their protection are necessary. To achieve this goal, it is proposed to work in several directions, taking into account the specific characteristics of the basins and the peculiarities of fishing and aquaculture.

To achieve this goal, it is necessary to establish multifunctional aquaculture facilities that demonstrate the compatibility of fishing with the preservation of the natural environment and aquatic ecosystems. This means that aquaculture should develop in a way that ensures the conservation of biodiversity and natural resources while providing high-quality and safe products [1].

In the context of discussing the problems of environmental safety of agricultural production, obtaining quality and safe agricultural products, balanced natural resource use, management of agro-landscapes, environmental protection, and overcoming the consequences of war and post-war reconstruction in Ukraine in accordance with Directive 2010/63/EU, one of the promising directions is the establishment of scientific, educational, and decorative aquaculture facilities [2]. Scientific and educational aquaculture facilities serve as a means of preserving and reproducing populations of aquatic ecosystems and species of animals and plants living in seas, rivers, and other water bodies. They provide the opportunity to collect information, conduct research, and ensure transparency in investments made in scientific developments. These facilities play an important role in preserving the diversity of aquatic ecosystems and maintaining ecological balance.

Decorative aquaculture facilities, in turn, serve not only a scientific but also an aesthetic function. They attract the attention of a wide audience and generate interest in the study of aquatic ecosystems. The purpose of creating such facilities can be not only to satisfy aesthetic needs but also to support the reproduction of species populations and contribute to their preservation. Additionally, decorative aquaculture facilities can become popular locations for photoshoots and capture the attention of a younger audience.

Digital transformation plays a significant role in the development of aquaculture. Circular aquaculture facilities are an effective means of reducing the negative impact on nature and genetic

dilution for mixed fish populations. Recreational services offered at such facilities include fish feeding and self-guided fishing for visitors, promoting the popularization of «farm fishing.» This can be particularly attractive to anglers and tourists, contributing to the development of the tourism sector and enhancing the appeal of regions [1, 3].

An essential aspect is the government's support and promotion of the development of aquaculture facilities, as well as the involvement of advanced practices and scientific research. Conducting practical and theoretical training at aquaculture facilities will contribute to raising the knowledge level of fishermen and the effective management of businesses in the aquaculture sector.

Aquaculture facilities offer an approach to fishing based on the principles of «non-lethal» (humane) fishing, which contributes to the preservation of fish resources and the biodiversity of aquatic ecosystems. At the same time, they demonstrate the value we derive from consuming fish as a source of nutrition and health [5]. However, to achieve our goals in improving the environment and conducting effective business, it is necessary not only to engage the government in supporting and implementing scientific research and advanced practices but also to increase the responsibility of every member of society and provide the necessary knowledge and forecasts for the future.

One of the ways to achieve these goals may be equipping aquaculture facilities with areas for launching or casting with areas where sustainable fishing can be practiced under supervision and various types of practical and theoretical activities can be conducted. Different fish species require different fishing strategies, so it is important for the government to facilitate the adoption of best practices and conduct scientific research to ensure a balance between fishing needs and ecosystem health.

Furthermore, the operation of innovative recreational centers at aquaculture facilities can bring not only economic benefits but also promote non-market values related to satisfaction and usefulness derived from the use of aquaculture-related services. Non-market values include the experience of recreational fishing, the aesthetic appeal of aquaculture areas, as well as the preservation of species and the environment. Some aquaculture facilities may be located on low-quality lands in need of restoration, on former landfills, abandoned mines, and other areas with low levels of productivity, investment, and tourist attractiveness. By combining tourism and aquacultural activities through proper spatial planning, it is possible to increase the non-market values of the respective locality, and in the future, its market price.

The growing awareness of the importance of ecological safety in agricultural production, obtaining quality and safe agricultural products, balanced nature management, landscape management, and environmental protection is becoming increasingly important for our country, especially in the context of overcoming the consequences of war and post-war reconstruction. Through joint efforts of the government, scientific institutions, civic organizations, and each individual citizen, we can create a resilient and environmentally safe aquaculture system that will yield positive results for us, future generations, and our environment.

Reference:

1. FAO. 2021. GFCM 2030 Strategy for sustainable fisheries and aquaculture in the Mediterranean and the Black Sea. Rome. URL: <https://doi.org/10.4060/cb7562en> (дата звернення: 30.01.2023).
2. On the protection of animals used for scientific purposes : Directive of 22.09.2010 no. 2010/63/EU. Official Journal of the European Union. URL: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:276:0033:0079:En:PDF>.
3. Property Management Dominants for Recreational Natural Resources / B. Burkynskyi et al. Economics. Ecology. Socium. 2018. Vol. 2, no. 4. P. 77–90. URL: <https://doi.org/10.31520/2616-7107/2018.2.4-8>.
4. Office of Aquaculture. Frequent Questions – Marine Aquaculture and Recreational Fishing Interactions. www.fisheries.noaa.gov. URL: <https://www.fisheries.noaa.gov/national/aquaculture/frequent-questions-marine-aquaculture-and-recreational-fishing-interactions> (дата звернення: 14.02.2023).
5. Тюпонник Г.О. Інституціональне забезпечення розвитку марикультури в Україні: імплементація міжнародного досвіду: аналітична доповідь / Ганна Тюпонник ; НАН України, ДУ «Ін-т ринку та екон.-екол. дослідж. НАН України». Одеса : ДУ «ІРЕД НАНУ», 2023. 170 с. DOI: <https://doi.org/10.31520/33566728>.

Бистра К. І.
магістр кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: к. т. н., доцент Кунділовська Т. А.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Комунікації як спосіб організації інформаційних потоків у системі менеджменту БЗаконодавство України з питань безпеки харчових продуктів передбачає обов'язкове запровадження для операторів ринку харчових продуктів системи управління безпекою, яка базується на концепції ХАССП [1]. ХАССП – це науково обгрунтована система, що дозволяє забезпечувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації і контролю небезпечних факторів, які можуть виникнути на всіх етапах процесу виробництва – від постачання сировини до випуску готової продукції та її споживання. Операторами ринку харчових продуктів є виробники харчової продукції; магазини, що реалізують продукти харчування; оператори ринку, що зберігають та транспортують харчові продукти; стаціонарні кафе, бари, пекарні, ресторани, точки продажу напоїв та їжі; пересувні, тимчасові заклади продажу напоїв та їжі; ідальні у закладах освіти та на підприємствах.

ХАССП є набором принципів, на основі яких організація, в залежності від своїх можливостей, може побудувати систему управління безпекою харчових продуктів [2; 3, с. 360].

Впровадження системи ХАССП у закладах ресторанного господарства має свої особливості та може відбуватись за двома варіантами:

а) повноцінна система харчової безпеки, яка відповідає вимогам міжнародних стандартів (ISO 22000:2018, FSSC 22000) або національним стандартам (ДСТУ ISO 22000:2019 «Системи управління безпекою харчових продуктів. Вимоги до будь-якої організації в харчовому ланцюзі») та підлягають у подальшому сертифікації;

б) принципи ХАССП відповідно до вимог Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів», що відповідає ДСТУ 4161:2003 «Системи управління безпекою харчових продуктів. Вимоги».

Стандарт ДСТУ ISO 22000:2019 відноситься до стандартів, що застосовні до новітніх систем менеджменту, передбачає процесний підхід та ризик-орієнтоване мислення, оскільки являє собою поєднання основних положень системи управління якістю на основі стандартів ISO 9000 та принципів ХАССП і може бути легко інтегрованим з іншими системами управління, наприклад, стандартами системи екологічного менеджменту серії ISO 14001. Якщо ХАССП – це метод управління ризиками підприємства, який базується на пошуку та контролі харчових небезпек, то ISO 22000 – це система контролю і управління безпекою, а також досліджує бізнес процеси. Впровадження стандарту ДСТУ ISO 22000:2019 включає в себе значно більший об'єм робіт, різниться за терміном запровадження, структурою та за ціною.

Проте, більшість власників закладів обирають другий варіант, тому що при цьому менше вимог та складнощів й фінансових трат та запровадити цей стандарт безпеки заклади можуть самостійно. Це мінімальний пакет документів, який дає право захистити заклад від перевірок Держпродспоживслужби.

Згідно ст. 21 Закону № 771 п. 4: «можливість запровадження принципів системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках, зазначених у частині третій цієї статті, не в повному обсязі. Зазначене поширюється на заклади громадського харчування, пекарні, кондитерські» [1]. Термін «не в повну обсязі» для ресторанів можна трактувати так:

а) можливість візуального моніторингу та ведення записів тільки у випадках невідповідності встановленим вимогам (опис коригувальних дій).

б) немає необхідності проводити систематичне вимірювання температурних режимів, якщо:

- харчові продукти готуються відповідно до чітко встановлених кулінарних процедур із зазначенням комбінації часу і температури;
- забезпечено належне функціонування і калібрування обладнання;
- передбачені відповідні коригувальні заходи [4].

Отже, формування системи управління безпечністю харчової продукції у закладах ресторанного господарства є ефективним засобом захисту здоров'я споживачів, однією із конкурентних переваг підприємства, фактором відповідальності та надійності бізнесу.

Література:

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України № 771/97-ВР від 23.12.1997. (Редакція від 19.08.2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 24.09.2023).

2. Тітомир, Л., & Власюк К. (2022). Переваги системи HACCP в ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство, (45). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-74> (дата звернення: 04.10.2023).

3. Тесарівська У. І., Голуб І. А., & Фляк Л. І. (2021). Переваги впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів, заснованої на принципах HACCP. Науково-технічний бюлетень Державного науково-дослідного контрольного інституту ветеринарних препаратів та кормових добавок і Інституту біології тварин, 22 (2), 357-362. URL: <https://doi.org/10.36359/scivp.2021-22-2.42> (дата звернення: 06.10.2023).

4. Колеснікова, М. Б., Гринченко, О. О., Юрченко, С. Л., Андрєєва, С. С., & Черемська, Т. В. (2022). Системне забезпечення харчової безпечності продукції закладів ресторанного господарства. Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки, (4), 64-73. URL: <https://doi.org/10.32851/tnv-tech.2022.4.8> (дата звернення: 06.10.2023).

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ

В сучасному світі діджиталізація стає одним з основних напрямів трансформації бізнесу. Тренди на перехід до цифрових технологій відкривають перед компаніями нові можливості, але також разом із цим приносять і ряд проблем та викликів. Особливо це стосується аспектів управління, де потрібно забезпечити ефективність процесів на фоні швидких технологічних змін.

Організаційно-економічне забезпечення управління виступає фундаментом, на якому базується успіх будь-якої компанії. Проте в умовах діджиталізації цей фундамент потребує перегляду і адаптації. Це вимагає глибокого розуміння проблем, які можуть виникнути на шляху інтеграції новітніх технологій в систему управління підприємством.

Перш ніж перейти до розгляду проблем, варто визначитись з основними поняттями. Якщо говорити про діджиталізацію, то її ми можемо визначити як інтеграцію цифрових технологій у всі сфери бізнесу, та перехід від аналогових до цифрових технологій. Ця інтеграція призводить до принципових змін у тому, як діють громадяни, підприємства та організації, як вони забезпечують цінність для себе, своїх працівників, клієнтів, партнерів, досягаючи власних та спільних, економічних та соціальних цілей швидко, дешево та з новою якістю [1]. Що стосується визначення управління розвитком, ми можемо визначити його як виявлення можливостей та розвинення технологій цілеспрямованого управлінського впливу з боку менеджменту на окремі елементи та систему компанії загалом задля впровадження невідворотних якісних поліпшень, що зумовлюють довгостроковий успіх компанії на ринку [2].

Організаційно-економічне забезпечення управління розвитком у контексті цифровізації зустрічає два серйозних виклики. По-перше, стрімкий розвиток технологій потребує постійного адаптування структур управління та перегляду прийнятих рішень. По-друге, економічні параметри управління потребують оптимізації, зосереджуючись на досягненні максимального ефекту від впровадження цифрових інновацій.

Серед основних проблем варто виділити такі як:

- неадекватна структура управління - підходи та структури управління підприємством, які були ефективними в аналоговому середовищі, можуть не працювати в діджитал середовищі
- відсутність потрібних навичок та компетенцій - в процесі переходу менеджмент потребує якісно нового набору навичок, наприклад такі як аналітику даних, стратегію цифрової трансформації та інші
- труднощі інтеграції - впровадження нових технологій в уже існуючі системи і структури може бути складним та ресурсозатратним
- знос інтелектуального капіталу (далі - ІК) - в умовах стрімких технологічних змін, вже існуючі знання та навички працівників можуть бути застарілими, що призводить до зниження ефективності роботи
- проблеми з відтворенням ІК - оновлення знань та навичок, опанування нових технологій та методів може виявитися дороготаргетним і часомістким
- конфлікти культур - впровадження діджиталізації може викликати конфлікти між поколіннями співробітників або між традиційно налаштованими та інноваційно налаштованими командами
- бюджетні обмеження - інвестиції в нові технології та інструменти можуть вимагати значних фінансових ресурсів
- ризики пов'язані з ROI - впровадження діджиталізації може не завжди приносити очікувані економічні результати в короткотерміновій перспективі
- змінність ринкового середовища - швидке технологічне оновлення та змінна ринкова динаміка можуть впливати на економічну ефективність прийнятих рішень

Звичайно наведений список є не вичерпним та повним, але він включає основні проблеми які виникають при впровадженні діджиталізації в контексті організаційно-економічного забезпечення управління розвитком. Пропонується розглянути деякі з них більше детально.

Говорячи про неадекватну структуру управління, мається на увазі, що традиційні моделі управління розвитком є доволі ієрархічні, централізовані та менш гнучкими і не можуть ефективно працювати в цифровому середовищі. В діджитал середовищі, де швидкість реакції на виклики, децентралізація та адаптивність у прийнятті рішень є критичною, такі структури менш ефективні. Також в аналоговому середовищі, зі звичними спеціалізованими відділами відсутні багатofункціональні команди. В той час як традиційні структури тяжіють до стабільності, цифрова трансформація вимагає гнучкості та адаптивності, щоб відповідати внутрішнім та зовнішнім викликам. В процесі діджиталізації зменшується потреба у великих вертикальних ієрархіях, що призводить до розвитку децентралізації, та зміни ролі менеджерів від контролюючого органа до ролі фасилітатора. Враховуючи наведені виклики, підприємства мають критично переглянути свої вже існуючі структури управління та при потребі адаптувати їх до потреб сучасного цифрового світу. Хоча такий перегляд може вимагати глибоких організаційних змін, перенавчання працівників та культурної трансформації, але він є обов'язковим.

Іншою важливою проблемою є знос ІК. Для більш поглибленого розуміння давайте дамо визначення ІК. ІК - це сукупність економічних відносин між підприємцями, персоналом і суб'єктами зовнішнього середовища щодо формування, споживання та відтворення знань як ресурсу підприємства. Особливої уваги потребують дві групи ІК, це інтелектуально-технологічний капітал (далі - ІТК) та організаційний (структурний) капітал (далі - ОК). ІТК являє собою сукупність знань, яка формалізована в інженерних, програмних або дизайнерських розробках, що сприяють виконанню завдань підприємства. В свою чергу ОК - це сукупність інституціональних знань, характеристик системи організації діяльності та управління ресурсами підприємства і його відносинами із зовнішнім середовищем, які дають змогу дістати цілей підприємства [3].

Хоч загалом ІК складається не тільки з ІКТ та ОК, а ще включає людський капітал та капітал відносин. У розрізі проблематики яку ми розглядаємо, вони більшою мірою відображають суть змін та проблем, оскільки саме елементи ІКТ та ОК включають в себе технології, винаходи та технічні інновації, дизайн продуктів та послуг, штучний інтелект, програмне забезпечення та інформаційні системи, організаційну та виробничу системи, системи управління та комунікації.

Впровадження діджиталізації створює цілу низку проблем які впливають на знос ІК.

Серед них можна визначити наступні проблеми:

- скорочення життєвого циклу технологій - технологій, винаходи та технічні інновації, які були на піку своєї актуальності деякий час назад, можуть вже вважатися неактуальними і застарілими. Це може призвести до знецінення інвестицій у технологічний компонент ІКТ
- потреба в сталому навчанні та постійної актуалізації знань: при швидкій зміні технологій, працівникам потрібно неперервно підвищувати свою навички, що може призвести до зносу людського капіталу, якщо підприємство не інвестує в навчання
- адаптація організаційних структур
- зростання залежності від програмного забезпечення та інформаційних систем - діджиталізація, використання цифрової інфраструктури і автоматизація процесів управління розвитком створює ризики, пов'язані зі збоями систем, кіберзагрозами та інформаційної безпеки та правовим регулюванням

З урахуванням вищезгаданих проблем, підприємствам важливо мати дієву стратегію для управління своїм ІК в умовах діджиталізації, яка забезпечує захист від зносу, оптимальне використання цінних ресурсів, та відновлення.

Діджиталізація активно впливає на глобальний бізнесовий ландшафт, відкриваючи перед компаніями нові можливості, але й привносячи ряд викликів, особливо в сфері управління. Стандартні структури управління та прийняті підходи до організаційно-економічного забезпечення потребують адаптації до швидко змінюваного цифрового середовища. Особливу увагу варто приділити збереженню та відтворенню інтелектуального капіталу, оскільки технологічні зміни можуть призводити до його зносу. Ефективне управління інтелектуальним капіталом в умовах діджиталізації є ключем до стабільності та конкурентоспроможності підприємства в майбутньому.

Література:

1. Україна 2030Е - Український інститут майбутнього URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-1> (дата звернення 25.09.2023)
2. Верба В. А., грешкова О. М. Управління розвитком компанії : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2011. 482 с.
3. Літвінов О. С. Інтелектуальний капітал підприємства: сутність, оцінка, розвиток : монографія. Одеса : Астропринт, 2019. 42 с.

Даниленко Д. О.
магістр кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: к. т. н., доцент Кунділовська Т. А.

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанний бізнес в Україні функціонує в умовах жорсткого впливу воєнного фактора, соціальної, демографічної та економічної кризи, відчуває зміни кон'юнктури ринку за рахунок зменшення територій та кількості закладів, втрати значної кількості кваліфікованого персоналу тощо. Вижити за таких умов здатні ті заклади, які вносять зміни у систему свого управління, розробляють новітні формати, стратегії залучення гостей та передбачають зміни споживацького попиту та поведінки.

Дієвим чинником оптимізації роботи ресторанного бізнесу є впровадження системи управління якістю – основи управління закладами у сфері гостинності. Для закладів ресторанного господарства важливі такі структурні складові ресторанного продукту, як організаційна структура, політика закупівлі сировини, безпечність і якість продуктів, рецептура страв меню, технологія їх приготування, рівень обслуговування клієнтів, система мотивації персоналу тощо. Високий рівень сервісу, його підтримання та постійне поліпшення якості продукції досягається завдяки впровадженню міжнародних стандартів управління якістю, зокрема стандартів серії ISO 9000. Впровадження міжнародних стандартів у діяльність підприємств сфери гостинності дозволяє розробити гармонійну, стабільну структуру для сталого розвитку, орієнтуватись на зміну споживацького попиту, встановлювати взаємовигідні стосунки із зацікавленими сторонами, до яких відносять замовників, власників, персонал закладу, постачальників та партнерів, суспільство, а також є важливим показником конкурентоспроможності [1, с. 26; 2, с. 59].

Стандарт ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги» націлений на забезпечення якості продукції та підвищення задоволеності замовників та призначений для цілей сертифікації. У ньому визначаються стратегічні та економічні переваги системи управління якістю, актуальні для усіх зацікавлених сторін. Зокрема, для підприємств головними перевагами є набуття конкурентних переваг, підвищення інвестиційної привабливості, задоволення вимог постачальників, можливість проведення самооцінки, виявлення ризиків, дефектів та недоліків, встановлення можливостей їх запобігання, постійне поліпшення діяльності. Для споживачів – це створення можливостей для підвищення їх задоволення якістю продукції, впевненість у незмінності якості у часі та надійності підприємства, для персоналу – створення належного робочого середовища, безпека праці, задоволення роботою, визнання та винагорода [3; 4, с. 382].

Отже, впровадження принципів, які регламентовані стандартами серії ISO 9000, сприятиме удосконаленню управлінської діяльності у закладах ресторанного господарства.

Література:

1. Денисюк О. Г., Майданович В. В. Управління якістю продукції підприємства: теоретичні аспекти та принципи застосування. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 1 (103). С. 26-35.

2. Грудцина Ю. В. Управління якістю в системі державного регулювання економіки України. Причорноморські економічні студії. 2019. Випуск 38-1. С. 57-62.
3. Системи управління якістю. Вимоги : ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). Київ: ДП «УкрНДНЦ». 2016. 22 с.
4. Крикун О. О. Сумісність і узгодження нової версії стандарту ISO 9001:2015 з міжнародними стандартами щодо систем менеджменту якості. Економіка і суспільство. 2016. Випуск 7. С. 378-384.

Кириченко І.В.

здобувач кафедри маркетингу та міжнародної логістики
*Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна*

Шикіна О.В.

доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
*Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна*

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ CHATGPT)

Поняття «інтернет-маркетинг» почали використовувати лише на початку 1990-х рр., коли інформаційні технології стали активно розвиватися. Інтернет-маркетинг – це не винятково реклама та її розміщення, а велика галузь економіки. Мета інтернет-маркетингу – підвищити ефективність веб ресурсу, що є бізнес-інструментом у сучасному світі [1, с 130.].

Chat GPT (Generative Pre-trained Transformer, генеративний попередньо навчений трансформатор) – це чат-бот, який є комбінацією великої статистичної моделі мови та штучного інтелекту [3].

Цей чат-бот може стати в нагоді людям, що працюють в різних сферах від медицини до веб дизайну. Наприклад, ChatGPT успішно склав іспит на медичну ліцензію США (USMLE), який є обов'язковим для всіх лікарів, які працюють у Сполучених Штатах. Чат-бот відмінно склав іспит з мікробіології, розроблений доктором-мікробіологом Алексом Березовим [4].

Також цей сервіс може допомогти веб розробнику. Вам не потрібно запам'ятовувати різні теорії кольорів, чи зберігати назви сайтів, чи плагінів, які можуть стати в нагоді. Достатньо лише дати запит ChatGPT, щоб він згенерував відповіді на ваш запит.

Сьогодні використання ChatGPT є досить поширеним в інтернет-маркетингу, про це свідчать результати досліджень, які отримало агентство цифрового маркетингу AuthorityNacker. Так, фахівці даного агентства провели опитування з 27 питань, щоб дізнатися про те, як діджитал-маркетологи використовують технологію штучного інтелекту. Щоб охопити широку аудиторію, дослідники розіслали опитування 100 тис. підписників електронної розсилки, поділилися ним у Twitter, розмістили в подкасті та в спільнотах на Facebook і Discord, а також запустили кілька платних оголошень у Facebook і Twitter, щоб збільшити кількість відповідей. Всього за сім днів було зібрано 3812 відповідей. Крім того, AuthorityNacker відстежили географічний розподіл учасників і виявили представників 134 країн, класифікувавши їх за регіонами. Більшість учасників опитування були з Північної Америки, Європи та Азії. [2].

Результати досліджень показали, що 75,7% маркетологів використовують інструменти штучного інтелекту у повсякденній роботі. 69% маркетологів використовують ChatGPT, що робить його найпопулярнішим інструментом штучного інтелекту.

На думку експертів, ChatGPT став настільки популярним серед користувачів, через його доступність та простоту користування: по-перше, сервіс є абсолютно безкоштовним, по-друге, не потрібно реєструватися, по-третє, цей чат-бот підтримує різні мови, ви можете

писати будь-якою мовою й він вас зрозуміє, тобто не потрібно заздалегідь шукати в налаштуваннях перемикач мов.

85,1% користувачів AI використовують його для створення контенту в блогах. Наприклад, чат-бот ChatGPT може легко розробити контент-план, прописати теми для постів і самі пости, згенерувати ідеї для оформлення дописів тощо. 65,8% опитаних вважають, що контент від штучного інтелекту такий самий або кращий за створений людиною. 13,9% занепокоєні точністю даних або якістю контенту, отриманого завдяки штучному інтелекту. Це обгрунтоване занепокоєння, оскільки ШІ часто вигадус різні факти та дані. 32,9% компаній вже замінили деякі результати праці людей рішеннями штучного інтелекту. Зміни на ринку праці можуть відбутися набагато швидше, ніж усі думають – 32,9% респондентів заявили, що їхні компанії вже переорієнтували деякі завдання, які виконувала людина, на рішення від штучного інтелекту. Це показує, наскільки швидко бізнес впроваджує технології штучного інтелекту. Великі зміни вже відбуваються. Автори дослідження очікують, що ця цифра значно зросте протягом наступних 12 місяців.

Проаналізувавши ChatGPT як інструмент Інтернет-маркетингу, можна зробити висновок, що цей інструмент дуже допомагає діджитал-маркетологам в розробці контент-стратегій, генерації ідей для текстів чи оформленні рекламних матеріалів. Однак, на мою думку, даний чат-бот як і інші сервіси штучного інтелекту можуть лише залишитись інструментами, що допомагають фахівцям в їх роботі. Штучний інтелект може лише давати ідеї та розв'язувати стандартні питання, а вже людина систематизує весь матеріал та оптимізує його під свої потреби та проекти. Для того, щоб штучний інтелект, в тому числі й ChatGPT, приносив лише позитивний результат необхідно лише навчитися правильно ним користуватися, тобто ставити правильний запит, а після отримання даних уважно їх вивчити та проаналізувати, щоб не використати хибні дані чи уникнути відсутності унікальності вашого кінцевого рішення.

Література:

1. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
2. Смирнова Т. Стан штучного інтелекту в індустрії інтернет-маркетингу: дослідження 2023 року // GBC Time. 2023. URL: <http://surl.li/mazeo>
3. Ріттер А. Що вміє чат-бот Chat GPT зі штучним інтелектом або наскільки близько царювання Skynet? URL: <http://surl.li/mazfd>
4. Чим чат GPT може бути корисний медицині? // Асоціація Дієтологів України. 2023. URL: <https://uda.in.ua>.

Копитко Т.С.
здобувач кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

Шикіна О.В.
доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ

«Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз Інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами й послугами» [2]. Перший рекламний банер в Інтернеті з'явився у 1994 році. Інтернет перестав бути місцем, вільним від реклами. І це був перший крок на шляху його перетворення з місця, де з бібліотечною точністю зберігається інформація, в розсадник рекламного хаосу. Перший рекламний банер в інтернеті з'явився на сайті першого комерційного онлайн-видання HotWired.com. Варто зазначити, що CTR цієї реклами становив 44%. Тобто 44% людей, як і побачили цей банер, клікнули на нього. Для порівняння, у наш час по рекламним банерам клікають приблизно 0,05% користувачів [3]. Саме з цього банеру почалась епоха реклами в Інтернеті, яка триває й досі. Однак тепер можливостей більше, а отже і видів реклами теж більше. Розглянемо декілька основних:

1. PPC – контекстна реклама: один з найпопулярніших видів реклами. Завдяки їй вебсайт компанії буде відображатись зверху пошукової видачі Google. Ця реклама дозволяє точно знаходити споживача, адже вона підлаштована під запит користувача.

2. Ремаркетинг – це такий вид реклами, мета якого повернути користувачів, які вже взаємодіяли з сайтом. Такі оголошення з'являються на поштах, в таргетованій рекламі і нагадують про незавершену покупку, чи пропонують супутні товари до того, що ви вже придбали.

3. Таргетована реклама: спосіб просування послуг та товарів бренду на таких платформах, як Facebook, Instagram. Під час налаштування об'яв задаються певні націлення. Це вік, стать, інтереси тощо.

4. Email-розсилка: компанії, які володіють контактами споживачів часто надсилають на пошту рекламні оголошення, чи комунікаційні повідомлення направлені на лояльність до бренду. Така реклама вимагає згоди одержувачів на отримання рекламних листів і має відповідати законодавству про захист персональних даних.

Це декілька основних видів реклами в Інтернеті, однак весь список набагато довший. Це і тизерна реклама, і реклама на YouTube, також банерна реклама, push- і pop-up сповіщення, реклама Google Shopping, CPA-реклама, геоконтекстна реклама тощо [4].

Чим більше каналів розміщення та видів реклами обирає бізнес, тим частіше його бачитимуть у мережі, а отже краще запам'ятовуватимуть. Однак, перш ніж замовляти послуги десятків рекламних спеціалістів, варто визначити цільову аудиторію, вивчити споживацьку поведінку. Адже цифровий користувач відрізняється від того, що приходить у фізичний магазин. На нього важче впливати емоційно та викликати бажання зробити

імпульсивну покупку. Для цього бренди вигадують найрізноманітніші креативи, аби лише зачепити увагу користувача. Декілька особливостей поведінки цифрового споживача:

- Цифровий споживач прагне свободи вибору та самовираження.
- Цифровий споживач досліджує перед тим, як зробити вибір.
- Цифровий споживач прагне етичної цілісності та прозорості.

Дослідники повідомляють, що цифрові споживачі схилиються до цього нового цифрового ринку, керуючись мотивами, ендегенними та екзогенними факторами, тобто як будь-який інший споживач. Їхня споживча поведінка базується на конкретних характеристиках і визначається відповідно до середовища та особистості людини (Sastry, 2019) [5].

Проаналізувавши принципи ведення рекламної діяльності в Інтернеті, можна зробити висновок, що бізнесам варто серйозно ставитись до побудови свого іміджу в Інтернеті, налагоджуванні Інтернет-діяльності та комунікації зі споживачами. При плануванні запуску рекламної кампанії в Інтернеті потрібно враховувати особливості поведінки цифрового користувача, а також знаходити ті канали комунікації, що притаманні цільовій аудиторії. Незважаючи на те, що існує багато видів реклами в Інтернеті, це не означає, що брендам потрібно рекламуватись скрізь. Варто обрати той канал комунікації, який буде ефективний кожному конкретному бізнесу. Саме ця розмежованість рекламних можливостей і потребує подальшого детального вивчення.

Література:

1. Байдалюк Л.В. Становлення ринку інтернет-реклами у вітчизняному просторі / Ефективна економіка №2 2010. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1∓z=136>
2. Поняття і структура Інтернет-маркетингу. URL: <http://surl.li/mbatp>
3. Перший рекламний банер в інтернеті – як він виглядав і що рекламував – UASpectr. Новини про технології та бізнес. URL: <http://surl.li/mbats>
4. Реклама в інтернеті: що це таке, її види, приклади та особливості інтернет-реклами – Wezom. IT-компанія полного цикла разработки программных продуктов WEZOM – Киев, Украина. URL: <http://surl.li/mbatx>
5. Λιζάρδου Ε. Consumer behaviour in the digital age. Academia.edu - Share research. URL: <http://surl.li/mbaua>.

Коцюрубенко Г.М.

доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

Шикіна О.В.

доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP»

Готелі мережі InterContinental Hotels Group діляться на 4 рівні (див. Табл. 1).

Таблиця 1

Портфель брендів готельної мережі IHG у 2023 році

Назва бренда	Категорія	Кількість готелів	Кількість номерів	Частка від загальної кількості номерів мережі, %
InterContinental Hotels & Resorts	Luxury & Lifestyle	207	69806	7,7%
Hotel Indigo	Luxury & Lifestyle	143	18454	2,0%
Kimpton	Luxury & Lifestyle	76	13308	1,5%
Six Senses	Luxury & Lifestyle	19	1366	0,1%
Regent	Luxury & Lifestyle	9	3028	0,3%
Vignette Collection	Luxury & Lifestyle	3	579	0,1%
Crowne Plaza	Premium	403	110419	12,1%
Voco	Premium	45	10424	1,1%
Even Hotels	Premium	22	3180	0,3%
Hualuxe	Premium	21	5983	0,7%
Holiday Inn Express	Essentials	3091	326902	35,9%
Holiday Inn	Essentials	1226	224381	24,6%
Avid	Essentials	59	5353	0,6%
Candlewood Suites	Suites	368	32753	3,6%
Staybridge Suites	Suites	314	33961	3,7%
Atwell Suites	Suites	2	186	0,02%
Інші	-	123	39142	4,3%
Загалом	-	6164	911627	100,0%

Найбільший бренд мережі InterContinental Hotels Group за кількістю готелів та номерним фондом – Holiday Inn Express (категорія «Essentials»). Бренди категорії готелів «люкс класу» не перевищують за кількістю готелів позначку 207 готелів, один з найменших за кількістю готелів бренд – Vignette Collection (3 готелі у світі) належить до цієї категорії готелів. Більшу частку всього номерного фонду мережі (72,6 %) складають три бренди: Holiday Inn Express (35,6 %), Holiday Inn (24,6 %), Crowne Plaza (12,1 %).

Бренди IHG пройшли довгий шлях розвитку: від спадщини першого Holiday Inn, до одного з

останніх – HUALUXE Hotels and Resorts, першого міжнародного готельного бренду преміум-класу, створеного спеціально для китайських клієнтів.

Основні показники функціонування брендів готельної мережі IHG у 2022 р. (див. Табл. 2) свідчать, що за рівнем завантаження більшість брендів мали вищий показник у регіоні «ЕМЕАА» (за виключенням Kimpton та InterContinental Hotels & Resorts).

Таблиця 2
Основні показники функціонування брендів готельної мережі IHG у 2022 р.

Готельні бренди	Америка			ЕМЕАА*			Великий Китай		
	Рівень заван-ня, %	ADR, \$	Rev PAR, \$	Рівень заван-ня, %	ADR, \$	Rev PAR, \$	Рівень заван-ня, %	ADR, \$	Rev PAR, \$
Staybridge Suites	76	123,5	93,8	78,2	118,0	92,3	-	-	-
Candlewood Suites	74,5	95,8	71,4	-	-	-	-	-	-
EVEN Hotels	69,2	160,1	110,9	-	-	-	-	-	-
Holiday Inn Express	67,2	125,3	84,2	67,5	97,1	65,6	43,1	43,6	18,7
Kimpton	66,7	288,1	192,0	57,6	207,1	119,2	-	-	-
Hotel Indigo	65,1	179,2	116,6	68,1	161,1	109,7	44,5	135,4	60,2
avid	65,0	98,3	63,8	-	-	-	-	-	-
InterContinental Hotels & Resorts	61,9	225,4	139,6	58,3	229,3	133,7	41,6	117,1	48,8
Holiday Inn	60,5	123,3	74,5	62,4	105,1	65,6	44,7	55,8	25,0
Crowne Plaza	55,6	132,0	73,3	61,4	130,8	80,2	42,8	76,6	32,8
HUALUXE	-	-	-	-	-	-	46,2	68,9	31,9
Six Senses	-	-	-	41,2	913,5	376,3	-	-	-
Regent	-	-	-	42,2	235,9	99,5	45,9	146,6	67,3
voco	-	-	-	72,1	136,7	98,6	-	-	-

Друге місце займав регіон «Америка», а регіон «Великий Китай» все ще демонстрував найнижчий показник рівня завантаження. Так, найнижчий рівень завантаження спостерігався у готелів Six Senses у регіоні «ЕМЕАА» (41,2 %), а найвищий у Staybridge Suites регіон «ЕМЕАА» (78,2 %).

Показник середньої ціни за номер (ADR) варіювався в залежності від категорії бренду. Сама висока середня ціна за номер спостерігалась у готелях бренду Six Senses (913,5 дол. США) у регіоні «ЕМЕАА», а сама низька середня ціна за номер була у готелях бренду Holiday Inn Express (43,6 дол. США) у регіоні «Великий Китай». Розглядаючи цей показник у межах одного бренду – Holiday Inn Express, спостерігаємо коливання ADR від 125,3 дол. США у регіону «Америка», 97,1 дол. США у регіону «ЕМЕАА», до 43,6 дол. США у регіону «Великий Китай». Тобто дохід від проданих номерів та цінова політика за регіонами дуже різняться.

Показник виручки номерного фонду за один номер (RevPAR) теж варіювався в залежності від категорії бренду. Самий високий RevPAR спостерігався у готелях бренду Six Senses (376,3 дол. США) у регіоні «ЕМЕАА», а сама низький RevPAR був у готелях бренду Holiday Inn Express (18,7 дол. США) у регіоні «Великий Китай». Розглядаючи цей показник у межах одного бренду – Holiday Inn Express, спостерігаємо коливання RevPAR від 84,2 дол. США у регіону «Америка», 65,6 дол. США у регіону «ЕМЕАА», до 18,7 дол. США у регіону «Великий Китай». Тобто дохід від проданих номерів та цінова політика за регіонами дуже різняться.

Література:

1. Нечева Н.В., Шикіна О.В. (2022) Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <https://cutt.ly/W8k3hzf>

2. IHG Annual Report and Form 20-F 2022. URL: <http://surl.li/mbibz>.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКИМ КОМПЛЕКСОМ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Організаційно-економічний механізм економічної системи - це органічна єдність виробничих, фінансових, соціальних, технологічних та організаційних зв'язків, що приводяться в рух з метою безперервного задоволення зростаючих та суперечливих потреб особистості, колективів, груп, регіонів та суспільства в цілому.

Слід зазначити два ключові поняття у такому визначенні організаційно-господарського механізму: органічна єдність взаємозв'язків різних видів та їх рух до мети, що організований за допомогою господарського механізму. Як органічні взаємозв'язки в економічних процесах виступають об'єктивні закони. Економічні закони - це найбільш суттєві повторювані, об'єктивні причинно-наслідкові зв'язки між економічними явищами. Вони становлять об'єктивне ядро господарського механізму. Економічне життя - явище, що саморозвивається. Воно пов'язане, але незалежне від суб'єктивних бажань та поведінки людини. Економіка розвивається за своїми законами. У ринковій економіці діють такі пізнані наукою закони як: закон поглиблення суспільного розподілу праці; закон вартості; закон конкуренції; закони ринкового попиту та пропозиції; закон граничної корисності; закон підвищення потреб і т.д.

Економічні процеси завжди будуть розвиватися відповідно до цих законів, за будь-якої міри управлінського впливу будь-якого суб'єкта управління.

Через поглиблене пізнання економічних законів та їхнє усвідомлене застосування в господарській практиці закони об'єктивно впливають на економічні процеси. У цьому єднанні об'єктивний та суб'єктивний початок організаційно-економічного механізму знаходять вирішення своєї суперечливості. Ігнорування економічних законів, досягнень економічної науки у господарській діяльності веде до згубних наслідків економічної практики, до значних нерациональних витрат людської енергії, матеріальних та фінансових втрат, гальмує соціально-економічний процес розвитку суспільства, створює довгострокові кризові ситуації.

Суб'єктивну складову організаційно-економічного механізму представляє управлінська діяльність менеджерського складу всіх рівнів економічної системи [5, с. 98]. Управлінська діяльність людей полягає у використанні різних способів, прийомів, важелів впливу на об'єкт управління для надання процесу розвитку бажаного спрямування та досягнення раніше поставленої мети. Управління у сенсі - процес підтримки функціонування чи перекладу системи з одного стану до іншого у вигляді цілеспрямованого на об'єкт управління з метою зміни його стану.

Відповідно до теорії менеджменту в системі управління виділяються суб'єкти управління, об'єкти управління, структура та механізм управління. У туристському процесі як суб'єкти управління виступає менеджерський склад підприємств ТК. Крім того, управлінський вплив на ТК здійснюють місцеві та відомчі органи державної влади. Результативність їхнього спільного управлінського процесу визначає, зрештою, ефективність всієї системи управління туристським комплексом.

Об'єкт управління діяльністю у рекреаційно-туристській сфері надзвичайно різноманітний. Він включає всі елементи туристичного процесу, як за основним, так і за додатковими операціями обслуговування рекреанта. Створення туристських послуг, організаційні, фінансові, технологічні та інші операції щодо їх забезпечення - все стає об'єктом управління.

Нарешті, механізм управління - це сукупність методів, способів чи прийомів впливу суб'єкта управління на об'єкт управління з метою надання йому бажаної спрямованості розвитку та отримання запланованого результату. Серед компонентів механізму управління поділяють економічні, нормативно-правові, адміністративні, організаційні, технологічні, інформаційні та ідейно-виховні методи управління [2, с. 71].

Проблема адаптації організаційно-економічного механізму підприємства ТК полягає у найкращому та ефективному використанні всього механізму управління, у застосуванні найбільш дієвих методів, прийомів та способів впливу суб'єктів управління на об'єкти з метою подолання кризових проявів та з урахуванням змінних умов. Чим активніше здійснюється процес оновлення механізму управління відповідно до об'єктивних законів розвитку економіки та суспільства, найбільшою мірою адекватності мінливим внутрішнім та зовнішнім умовам ринку туристських послуг, тим буде стійкіша та ефективніша діяльність підприємства ТК.

Питання адаптації системи управління підприємствами ТК до змін зовнішніх факторів включає покращення структури всього туристичного комплексу регіону. Більш досконала структура ТК представляє оптимальне співвідношення всіх його складових елементів, що підрозділяються за галузевим, технологічним, інституційним ознаками, що сприяє загальному соціально-економічному та екологічному прогресу регіону.

Механізм управління підприємствами туристського комплексу включає різноманітність взаємозалежних методів та важелів впливу суб'єктів управління на об'єкти з метою досягнення поставлених завдань, у тому числі щодо подолання кризових проявів. Палітра використовуваних методів надзвичайно різноманітна. У згрупованому вигляді вони складаються з економічних, адміністративних, нормативно-правових, організаційних, технологічних та ідейно-виховних методів [3, с. 131].

Іронууючись на загальній теорії менеджменту та етапах його поглибленого пізнання, можна дедуктивним методом сформулювати теоретичні проблеми управління туристичними підприємствами.

Їх діяльність також піддається прямим і непрямим впливам довкілля. Зовнішнє середовище прямого впливу на туристичні підприємства складається з: туристів, які споживають послуги турпідприємства; конкурентів, які змагаються з підприємством за найбільш вигідні умови надання послуг та їх обсяг; влади різних рівнів, в особі державних органів, що встановлюють закони, положення та контролюють їх виконання; постачальників ресурсів, необхідних для функціонування турпідприємств; громадських організацій (зокрема: профспілкових організацій, політичних партій та спілок тощо).

Непрямий вплив на підприємства туристичного комплексу мають такі фактори як: міжнародні організації, що склалися з міжнародного поділу праці сфері туризму; зміни в темпах науково-технічного прогресу та інноваційного процесу в суспільстві; соціально-культурні чинники у суспільному розвитку; стан економіки країни і особливо циклічні фінансово-економічні кризи як у світі, і у країні перебування туристів; сезонні природно-кліматичні умови та погодні коливання в періоди активного туристичного періоду

Вплив зовнішніх чинників носить надмірно нестійкий характер і мало залежить від менеджерів туристського підприємства. Ця обставина лише посилює вимогу до керівників турпідприємства у виявленні гнучкості прийняття рішень, творчого та осмисленого підходу, високої компетентності, обґрунтованого ризику та рішучих дій. У відомій роботі Мескона М.Х. і Хедоури Ф. автори вказують, що керівник немає права очікувати...однорідності у роботі, характерним для нього буде короткочасність, різноманітність та фрагментарність діяльності [4, с. 36].

Не в силах змінити негативний вплив зовнішніх чинників, досвідчені керівники пристосовуються до впливу, змінюють механізм внутрішніх методів управління, адаптують їх до нових зовнішнім умовам. Професійно підготовлений менеджмент туристичного підприємства формує внутрішні компенсатори негативного впливу зовнішнього оточення.

Адаптація управління туристським підприємством представляє процес пристосування всіх елементів системи управління до зовнішніх умов, які змінюються, шляхом застосування відповідних компенсаторів з метою досягнення стійкої та ефективної роботи організації в тривалому періоді.

Тривалість адаптаційного процесу повинна відповідати тривалості факторного впливу у змінному вигляді, проте стартовий момент адаптаційного процесу має випереджати майбутні зміни у характері екзогенних факторів. Мистецтво керівника полягає у вмінні передбачити будь-які зміни у зовнішніх факторах, що впливають на організацію туристичного підприємства. Разом з тим, якісність адаптивності, ступінь адекватності адаптаційного процесу залежать від еластичності управлінської системи, її здатності до змін у зовнішніх і внутрішніх умовах, які змінюються.

Зміни у зовнішніх факторах можуть бути таких видів: короткочасні з подальшим відновленням своїх якісних та кількісних критеріїв; довготривалі з відновленням та покращенням якісних та збільшенням кількісних показників; короткочасні чи довгострокові без відновлення попередніх показників.

Усі зазначені види змін у екзогенних чинниках вимагають адекватної реакції менеджменту у формі короткочасної чи довгострокової адаптації. У останньому випадку адаптація полягатиме у докорінній зміні механізму управління туристським підприємством відповідно до кардинальних змін у зовнішньому середовищі впливу.

Більшість екзогенних факторів, що впливають на менеджмент туристських підприємств, взаємопов'язані між собою та з внутрішніми (ендогенними) факторами. Наприклад, кризовий стан економіки, рецесія впливають на зміну низки зовнішніх чинників - споживачів турпослуг, конкурентів, постачальників ресурсів, соціально-культурних чинників У свою чергу, економічна криза є наслідком відставання у реалізації досягнень науково-технічного прогресу, процесів модернізації та інновацій [1, с. 63]. Внутрішні та зовнішні фактори впливу переплетені. У зв'язку з цим адаптаційний процес повинен мати системний характер з використанням різних методів адаптації, різноманітних компенсаторів. Цей процес стосується насамперед внутрішніх елементів системи управління туристським підприємством – структури управління, об'єктів та процесів управління, методів управління складових всь механізм управління.

Висновки. Адаптаційні перетворення механізму управління як системи взаємозалежних методів та важелів впливу на об'єкти управління обґрунтовані у формі вдосконалення низки традиційних методів (на прикладах цін на туристські послуги, рентних платежів за природні ресурси, податкових важелів та ін.) та інноваційних методів в управлінні туристськими процесами (на прикладі диверсифікації виробництва туристських послуг, аутсорсингу та ін.). Отримано висновок про необхідність адаптаційних змін у всіх структурних елементах організаційно-економічного механізму

Література:

1. Мацука В.М. Сучасні тенденції розвитку туристичного бізнесу в регіонах України. Проблеми економіки. 2021. №3 (49). С. 56-64. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-56-64> (дата звернення: 05.10.2023).
2. Формування і реалізація стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія/ за наук. ред. О.В. Булатової. Маріуполь: Маріупольський державний університет, 2013. 201 с. URL: <https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/2905/1/formuvannia%20i%20realizatsiia%20strategii%20rozvytku.pdf> (дата звернення: 05.10.2023)
3. Шабардіна Ю.В. Організаційно-економічний механізм розвитку рекреаційного потенціалу регіону. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2014. № 2. С. 126-133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2014_2_19 (дата звернення: 05.10.2023).
4. Michael H. Mescon, Michael Albert, Franklin Khedouri. Management. Harper & Row. 1988. 777 p.
5. Peter F. Drucker. Management Essentials. Harvard Business Review Press. 2020 г. 336 p.

“РОЗУМНІ ТУРИСТИЧНІ ТЕРИТОРІЇ” ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Нова реальність початку XXI століття характеризується не лише різновекторними викликами світової цивілізації, а також диверсифікованими можливостями. Серед таких можливостей – поява інноваційних технологій, зокрема, інформаційних (цифрових) - штучного інтелекту, Інтернету речей, віртуальної та доповненої реальності тощо. Унікальні можливості цифровізації даних, які дають змогу збільшувати швидкість обміну інформацією за зростаючою кількістю напрямів і формувати системні технологічні сфери функціонування – екосистеми, цифрові платформи – здатні значною мірою прискорити економічне зростання і забезпечити досягнення цілей сталого розвитку.

Про важливість цифрових технологій для економіки України свідчить ухвалена у 2021 році “Національна економічна стратегія на період до 2030 року”, яка спрямована на прискорене впровадження інноваційних технологій у соціально-економічній сфері. Стан української туристичної галузі в даний час характеризується комплексом проблем, що накопичилися у зв’язку з російським повномасштабним вторгненням на територію України, пандемічною кризою COVID-19 і несприятливими геополітичними подіями. Тому активна цифровізація туризму на мікро-, мезо- та макрорівнях розглядається як один із головних інструментів завоювання та утримання високого конкурентного статусу на міжнародному туристичному ринку.

Сьогодні в туристичній індустрії широко використовують готові ІТ-рішення (портали, агрегатори тощо), а також планується розробка нових сервісів для різної цільової аудиторії (туристів, потенційних інвесторів, державних структур, залучених у системі підтримки туристичної сфери), які в підсумку мають стати основою єдиної туристичної екосистеми, яка об’єднує усіх учасників туристичного ринку.

У зв’язку із мультиплікативністю туристичної індустрії формування єдиної туристичної екосистеми має відбуватися у взаємодії з переважною більшістю інших сфер економіки країни. Таким чином, для досягнення бажаного результату необхідно забезпечити єдині темпи і стандарти розвитку цифрового середовища за прикладом “розумних міст” [1, с. 392], де інформаційно-комунікаційні технології застосовуються для регулювання всіх сфер життя міста - економіки, міської інфраструктури, міського управління.

Розширення концепції “розумного міста” на великі території є актуальним завданням, розв’язання якого дасть змогу сформувати цифрові туристичні екосистеми на території України. Концепція “розумних територій”, яка сьогодні активно розробляється багатьма дослідниками, та основні складові якої представлено в працях науковців різних країн світу ([1-3]), ґрунтуються на уявленнях про “розумне місто” як каталізатор формування “розумного регіону”.

Поширення основних принципів “розумного міста” (“розумних” економіки, мобільності, управління, екологічного та соціального регулювання [2, с. 759]), що реалізуються за допомогою масового застосування інформаційно-комунікаційних технологій спершу на окремі міські агломерації, а потім на всю територію регіону, дасть змогу гармонізувати рівні розвитку всіх територіальних одиниць і господарюючих суб’єктів, а також забезпечити консолідований розвиток цифровізації.

“Розумна туристична територія”, крім зазначених принципів “розумної” організації на основі сучасних цифрових технологій, має відповідати низці критеріїв, які дозволяють характеризувати цю територію саме як туристично-рекреаційну.

Аналіз досліджень, присвячених туристично-рекреаційним територіям, дає змогу виділити ключові характеристики таких територій [3, с. 730]:

- наявність туристично-рекреаційних ресурсів, необхідних для забезпечення ефективного функціонування сфери рекреації та туризму;

- функціонування розвиненої туристично-рекреаційної та забезпечуючої інфраструктури,
- привабливість для всіх учасників ринку туристично-рекреаційних послуг – споживачів (туристів), підприємців та інвесторів.

Отже, “розумна туристична територія є такою не лише внаслідок високого рівня розвитку інформаційних технологій або наявності сформованої цифрової екосистеми, а й завдяки своїм унікальним особливостям, які існували задовго до появи цифрових технологій – природних, кліматичних, історичних та інших, які є потенціалом даної території та передумовою сталого розвитку індустрії туризму. Крім ключових ознак “розумної туристичної території”, можуть бути виділені окремі показники, за наявністю яких можна здійснити розмежування територій на різні категорії і виділити серед них “розумні туристичні території” (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники “розумної туристичної території”

№	Специфіка показника
1.	Логістичний та економічний взаємозв’язок усіх складових території (областей, міст, районів, селищ)
2.	Взаємоузгоджене використання наявних рекреаційно-туристичних ресурсів та інфраструктури
3.	Єдині стандарти надання рекреаційно-туристичних послуг
4.	Єдиний туристичний маршрут з охопленням усіх дестинацій території
5.	Цифрова система туристичної навігації в масштабі всієї території із застосуванням цифрових гідів, технологій віртуальної та доповненої реальності
6.	“Розумні” провайдери послуг із продажу, реєстрації, бронювання, розміщення, страхування тощо
7.	Система забезпечення безпеки (особистої, економічної, санітарно-епідеміологічної) на основі нових технологій (безконтактних, роботизованих, безплотних тощо).
8.	Наявність можливостей для міжтериторіальної інтеграції з метою формування нових конкурентоспроможних ринків туристично-рекреаційних послуг

Джерело: складено автором за [1-3]

Слід зауважити, що концепція “розумних туристичних територій” логічно пов’язана з концепцією сталого розвитку і може розглядатися як одна з умов її ефективної реалізації. В умовах турбулентного зовнішнього середовища новий рівень інформаційної взаємодії в межах туристичної екосистеми (за допомогою застосування новітніх цифрових технологій) сприятиме забезпеченню гармонійного поєднання економічного, соціального та екологічного розвитку туристичної території в інтересах теперішнього і майбутнього покоління.

При цьому необхідно зауважити, що успішна реалізація проєкту створення “розумних туристичних територій” та забезпечення їх довготривалого сталого розвитку в умовах нової реальності будуть можливі лише за умови ефективної та своєчасної державної підтримки, спрямованої як на окрему туристичну індустрію, так і на сукупність взаємопов’язаних сфер туристичної екосистеми.

Література:

1. Boes K., Buhalis D. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. Information and Communication Technologies in Tourism. 2022. № 8. P. 391-403.
2. Gretzel U. Intelligent Systems in Tourism: A Social Science Perspective. Analysis of Tourism Research. 2021. V. 38, n. 3. P. 757-779.
3. Law R., Buhalis D., Cobanoglu C. Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2022. V. 26, n. 5. P. 727–750.

Нсчева Н.В.

доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

Федорова Г.

студентка 6-го курсу факультету міжнародної економіки
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Персонал на підприємствах готельного господарства відіграє більш помітну роль, порівняно з іншими галузями господарювання. Це пов'язано з тим, що готельний бізнес є сферою, в якій клієнтський сервіс та задоволення клієнта мають вирішальне значення для успіху підприємства. Персонал на готельному підприємстві взаємодіє безпосередньо з клієнтами, забезпечуючи їхні потреби та бажання. Вони є представниками підприємства, що взаємодіє з клієнтами, тому їхня поведінка та вміння впливають на враження, яке клієнти отримують від відвідування готелю. Таким чином, персонал готелю може визначати успіх або невдачу підприємства.

Результати діяльності підприємств повністю залежать від ефективної роботи персоналу. Мотивація працівників є ключовим фактором, який визначає успішність діяльності підприємства готельного господарства. Якщо працівники працюють з ентузіазмом та віддачею, вони зможуть досягти поставлених цілей та задовольнити потреби клієнтів. Існує безліч методів мотивації працівників, від фінансових стимулів, таких як премії та бонуси, до нематеріальних стимулів, таких як визнання та похвала за успіхи. Важливо знати, що кожен працівник унікальний та має свої власні потреби та мотиваційні фактори, тому варто знаходити індивідуальний підхід до кожного працівника. [1]

У підприємствах готельного господарства, де головною метою є задоволення потреб людей та забезпечення їхнього благополуччя, важливо, щоб персонал був націлений на досягнення цих цілей. Тому можна розвивати програми навчання та розвитку працівників, які допоможуть підвищити їхні кваліфікаційні рівні та забезпечити більш ефективну роботу. В результаті збільшення продуктивності праці, максимізації обсягів продажу та задоволення потреб клієнтів, підприємства готельного господарства зможуть забезпечити зростання доходів та прибутків, що є важливим фактором для їхнього успішного функціонування.

Розробка ефективного мотиваційного механізму на підприємствах готельного господарства не суттєво відрізняється від процесу, який відбувається на підприємствах інших галузей господарювання.

На першому етапі важливо визначити потреби персоналу підприємств готельного господарства. Правильно визначення потреб та мотивів персоналу є важливою складовою успішної програми мотивації працівників. Якщо програма мотивації не враховує реальні потреби персоналу, то вона не буде ефективною, і працівники не будуть мотивовані до досягнення встановлених цілей. Розробка програми мотивації повинна бути результатом взаємодії різних рівнів управління, а не окремих осіб чи груп. Керівники повинні бути відкриті до думок та ініціатив своїх працівників, і враховувати їхні потреби та погляди на програму мотивації. Важливо враховувати, що мотивація - це індивідуальна річ. Кожен працівник має свої власні мотиваційні фактори, які допомагають йому працювати більш ефективно. Тому програма мотивації повинна бути різноманітною, щоб задовольнити потреби кожного працівника.

Ще одним важливим аспектом є постійний моніторинг ефективності програми мотивації та зміни потреб персоналу з часом. Це дозволить вчасно коригувати програму та забезпечувати максимальну ефективність. Отже, успіх програми мотивації залежить від визначення реальних потреб та мотивів персоналу, відкритості до думок та ініціатив

працівників, різноманітності програми та постійного моніторингу та коригування її ефективності з часом. [2]

Для того, щоб зрозуміти, які потреби є у персоналу, можна використовувати різні методи та інструменти, серед яких є методи анкетування, опитування і.д. Додатково до цих методів, можна використовувати такі інструменти як інтерв'ю з працівниками, аналіз робочих процесів, спостереження за поведінкою та реакцією працівників на різні форми мотивації та стимулювання. Також важливо забезпечити можливість персоналу брати участь у процесі прийняття рішень, пов'язаних з системою мотивації, і враховувати їхні ідеї та пропозиції. Це дозволить не лише врахувати потреби та мотиваційні чинники персоналу, але й підвищити рівень довіри та залученості працівників до підприємства. Остаточний вибір методів визначення потреб та мотивів персоналу залежить від специфіки підприємства та його культури, а також від того, яку інформацію необхідно отримати для оптимізації системи мотивації.

Система мотивації персоналу є важливим елементом успішної діяльності підприємства готельного господарства. Ефективність цієї системи полягає в здатності збалансувати інтереси всіх сторін - власників, вищого керівництва та персоналу.

Література:

1. Семенов В.Ф., Нечева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія – Бондаренко М.О., 2019. 258 с.
2. Нечева Н.В. Удосконалення методів виміру мотивації персоналу підприємств курортно-рекреаційної сфери. Причорноморські наукові студії. 2020. Вип. №56. С. 65-73

Ремігайло І.Ю.

викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
*Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна*

Шикіна О.В.

доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
*Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЗАЛЕЖНО ВІД КУЛЬТУРНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ

Поселення гостей у готелі є невід'ємною частиною готельного обслуговування, і ця процедура може включати в себе численні аспекти, включаючи віросповідання гостей. Особливості поселення гостей у готелі в залежності від їхньої релігійної приналежності важливі для створення комфортного та поваги-цінного середовища для всіх.

Важливим питанням може бути дотримання дієтичних обмежень. Гості, які дотримуються релігійних обмежень у харчуванні, можуть потребувати особливих страв або продуктів, які відповідають їхнім релігійним практикам. Готелі повинні мати можливість надавати такий вибір їжі для задоволення потреб гостей.

Існує імовірність питання молитовних потреб. Гості різних віросповідань можуть потребувати місця для проведення релігійних обрядів та молитв. Готелі повинні створити спеціальні приміщення або зони, де гості можуть відзначати свої релігійні практики.

Гості можуть мати конкретні запити, пов'язані із їхнім віросповіданням, такі як вимоги щодо розташування в номерах у певних частинах готелю або наявність певних релігійних об'єктів у номерах. Готелі повинні намагатися враховувати ці запити.

Готелі як місця для короткострокового перебування людей різних поглядів та культур повинні бути толерантними та відноситися до особливих потреб з розумінням. Готелі повинні сприяти взаєморозумінню та повазі до різних віросповідань серед гостей та персоналу. Це допоможе створити дружню та гостинну атмосферу.

Такі цілі вирішуються навчанням та підготовкою персоналу щодо відповідності релігійним потребам гостей. Навчання грає важливу роль у створенні приязної атмосфери та задоволенні потреб гостей різних віросповідань.

У разі виконання інтернаціональних вимог до готелю доцільно дані інформації використовувати у цілях маркетингу та просування. Готелі можуть використовувати свою дружню політику стосовно різних віросповідань як конкурентну перевагу і включати це в маркетингову стратегію, що приверне гостей з різних віросповідань.

Забезпечення комфорту та поваги до релігійних переконань гостей є важливою частиною готельного обслуговування та сприяє створенню позитивного гостьового досвіду для всіх.

В готелях різних країн і культур можна спостерігати різні особливості та традиції, які впливають на гостьовий досвід. Ось кілька прикладів:

В іспанських готелях дуже поширені довгі обіди та «сьєста». Багато ресторанів та готелів закриваються на обідню перерву, яка може тривати декілька годин. Це дає гостям можливість відпочити і розслабитися після обіду.

У японських готелях ви зазвичай знайдете спеціальні тапочки для вхідних зон і тапочки для ванни чи туалету. Взуття носити в приміщенні не прийнято, і це важливий аспект японської культури гостинності.

В турецьких готелях зазвичай сервірують чай та турецький кофе гостям, а також пропонують гостям випробувати місцеві страви та десерти, такі як баклава.

В Франції готелі дотримуються високих стандартів щодо обслуговування, і це включає в себе такі деталі, як вітання гостей французькою посмішкою та ретельне обслуговування в ресторанах.

У готелях в Дубаї є визначені правила щодо одягу для гостей. Наприклад, в загальних

зонах готелю очікується відвідувачів одягати закрите вбрання, і плавки не прийнятні в ресторанах чи лобі.

У китайських готелях звичайно є чайльні, де гості можуть насолоджуватися ритуалом чаювання. Це важлива частина китайської культури, і готелі намагаються відтворити цей досвід для своїх гостей.

Ці приклади показують, наскільки важливо враховувати культурні особливості при обслуговуванні гостей у готелях для того, щоб створити їм комфортне та незабутнє перебування.

Література:

1. Шикіна О. В. Шляхи адаптації сфери гостинності до наслідків COVID-19 / О. В. Шикіна, І. Ю. Ремігайло // Туризм у ХХІ столітті: виклики та реагування : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Київ, 2020. – С. 78-80.
2. Шикіна О. В. Бутік-готелі як інноваційний напрям розвитку готельного господарства / О. В. Шикіна, І. Ю. Ремігайло // Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 жовт. 2020 р.) / відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. – Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. – С. 236-238.
3. Шикіна О. В. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, І. Ю. Ремігайло // Інфраструктура ринку. – 2020. – № 50. – С. 213-219.

Чапаров Є.І.

здобувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

Шикіна О.В.

доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

СВІТОВИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЕ-ТУРИЗМУ

Поселення гостей у готелі є невід'ємною частиною готельного обслуговування, і ця особливостями світового ринку МІСЕ-туризму є: дислокація центрів МІСЕ-туризму в місцях із підвищеним рівнем ділової активності; високий попит на дороге індивідуальне обслуговування; переважне використання авіаційних перевезень; розміщення, як правило, в готелях високих категорій або підвищеного комфорту; високий рівень доходів від обслуговування в розрахунку на одного клієнта; незалежність ділових поїздок від сезонних коливань [1].

За кількістю прибутків і за витратами на МІСЕ-туризм перше місце у світі посідає Європа (у 2020 р. – це 56,4%, у 2021 р. – 54,0%, у 2022 р. – 53,1%). Щоправда, за темпами зростання ділового туризму вона поступово відстає від інших туристичних макрорегіонів світу. Основними учасниками ділового туризму серед країн Європи є Німеччина, Велика Британія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Швеція.

Стрімко розвивається МІСЕ-туризм і на Американському континенті, зокрема у США, Канаді, Мексиці, Бразилії та ін. Соціально-економічний розвиток туристичних субрегіонів Центральної та Південної Америки супроводжується зміцненням торгових зв'язків між багатьма країнами Латинської Америки, а також з іншими країнами зовнішнього світу (у 2020 році частка складала 22,2%, у 2021 р. – 20,9%, у 2022 р. – 19,8%). Це означає, що зростають потоки ділових туристів, збільшується кількість прибуттів зі службовою метою у Бразилію, Аргентину, Парагвай, Гватемалу, Коста-Рику й інші Латиноамериканські країни Центральної та Південної Америки.

Зростає кількість службових поїздок, у тому числі в азійські країни Східного субрегіону - Японію, Китай, Сінгапур, Тайвань, Південну Корею (у 2020 році частка складала 17,9%, у 2021 р. - 21,0%, у 2022 р. – 22,8%).

В Африці й на Близькому Сході розвитку ділового туризму перешкоджає насамперед політична ситуація у регіоні. З її поліпшенням одразу зростає ділова активність туристичного бізнесу, і навпаки. За даними таблиці 1 частка бізнес-заходів в Африці у 2020 році складала 2,5%, у 2021 р.- 2,5%, у 2022 р. – 3,1%, а на Близькому Сході у 2020 році складала 1,0%, у 2021 р.- 1,0%, у 2022 р. – 1,2%)

Високими темпами зростання ділового туризму вирізняються країни Африки – Марокко, Південно-Африканська Республіка, на Близькому Сході – Саудівська Аравія, Ізраїль, Йорданія.

Таблиця 1

Рейтинг країн за кількістю МІСЕ-заходів, проведених у 2020–2022 рр.

Країни	Місце	Кількість заходів	Місце	Кількість заходів	Місце	Кількість заходів
	2020		2021		2022	
США	1	538	1	623	1	943
Німеччина	2	325	2	542	2	714
Франція	4	297	5	371	3	595

Іспанія	6	212	3	451	4	578
Велика Британія	3	321	4	399	5	567
Італія	5	243	6	341	6	550
Китай	18	83	8	282	7	539
Японія	10	176	7	305	8	527
Нідерланди	9	191	13	219	9	356
Португалія	17	88	15	195	10	342
Україна	83	1	81	7	84	15

Джерело: складено на підставі [3]

Загалом у ТОП-десятку країн із розвитку МІСЕ-туризму за підсумками 2020-2022 рр.. потрапили сім європейських країн: Німеччина (яка стабільно посідає друге місце), Франція, Іспанія та Португалія (які підвищили свій рейтинг у світовому рейтингу), Велика Британія та Італія (які поступилися власними позиціями за той же час), Нідерланди. Представником Північної Америки є США (світовий лідер); Азіатсько-Тихоокеанського регіону – Японія та Китай (табл. 1) [2].

Відомо, що у сучасних умовах найбільшу динаміку у своєму розвитку в сегменті МІСЕ-туризму демонструє конгресно-виставковий туризм. Швидко зростає інтерес до конференцій, нарад, семінарів, симпозіумів, де поєднуються інтереси бізнесменів та вчених, зацікавлених в отриманні нових ідей.

Понад 55% усіх ділових заходів проводяться щорічно, близько 25% – кожні два роки, близько 6% – кожні три роки. Решта заходів відбуваються або двічі на рік, або, навпаки, через чотири, п'ять або шість та більше років. Понад 55% усіх ділових заходів проводяться щорічно, близько 25% – кожні два роки, близько 6% – кожні три роки. Решта заходів відбуваються або двічі на рік, або, навпаки, через чотири, п'ять або шість та більше років [41].

Література:

1. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. Інфраструктура ринку. 2020. № 50. С. 213–219. URL: <https://cutt.ly/i8lu1jE>
2. Шикіна О.В. Ремігайло І.Ю. Віртуальні виставки як шлях відновлення ділового туризму у період пандемії // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні [Матеріали ХІІ міжнародної науково-практичної конференції (18-19 березня 2021 р.)] : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2021. 175 с. С. 110-112
3. Шикіна О.В., Сахошко Ю.П. Діловий туризм як інноваційний важіль розвитку економіки. «Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неіндустріального суспільства»: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 жовт. 2020 р.)/відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Електрон. дані. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. 754 с. С. 236-238.

Біліонова О. М.

студентка кафедри «Маркетинг та логістика»
*Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна*
Науковий керівник: *д.е.н., доцент Зеркаль А.В.*

МЕТОДИ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН: ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Методи встановлення цін є важливою частиною стратегії ціноутворення для підприємств у ринковій економіці. Це допомагає підприємствам визначити оптимальні ціни для продажу товарів або послуг, аби досягти максимального прибутку, задовольнити потреби своїх клієнтів та отримати лідерські позиції на ринку. Саме ціна поєднує економічні інтереси виробників і споживачів, а застосування оптимальних методів ціноутворення сприяє підвищенню ефективності управління підприємством і поступовому розвитку економіки в цілому.

Існує багато методів ціноутворення, але слід приділити увагу лише основним методам, які компанії використовують у своїй стратегії. Найпопулярніший метод – це витратний метод. Він полягає в додаванні до витрат виробництва певного проценту прибутку. Підприємство обчислює всі витрати які тісно пов'язані з виробництвом товару і додає до них певний процент у якості прибутку. Цей метод багато хто обирає та використовує, але основна його слабкість полягає у тому, що він не враховує конкуренцію на ринку. Витратні методи ціноутворення ґрунтуються на видах продажів, тому не до кінця відображають споживчий попит і кон'юнктуру ринку. [6]

Інший метод – метод мінімальних витрат, який полягає у відсутності постійно розраховувати питомі та постійні витрати на одиницю продукції. Бажаний обсяг доходу являє собою маржинальний дохід і дорівнює сумі самого доходу і постійних витрат. Цей метод дозволяє гнучко реагувати на будь-які зміни на ринку, на відміну від витратного методу. [2]

Існує спеціальний метод ціноутворення, який базується саме на цінах конкурентів. Орієнтація на ціни конкурентів означає, що ціна на власну продукцію може бути вище, нижче або навіть на рівні цін конкуруючих товарів залежно від того, які переваги надає підприємство покупцеві за іншими складовими конкурентоспроможності його пропозиції. Популярним є метод «проходження за лідером», коли тільки-но починаюче підприємство цілком і повністю бере приклад із цінової стратегії лідируючого на ринку підприємства. [3, 4]

Якщо справа стосується маркетингу, то потрібно враховувати наявність ще декількох методів ціноутворення. Маркетологи повинні враховувати наявність цін-еталонів, тобто цін, що відкладаються у свідомості покупців і виступають як деякий ціновий орієнтир, коли покупці шукають товар. [1]

Процес встановлення ціни складається із семи основних етапів. На першому етапі підприємство визначається із цілями ціноутворення, вони можуть бути пов'язані із метою отримати більше прибутку, ніж сума витрачених коштів. На другому етапі відбувається аналіз попиту на товар, з якою швидкістю може у майбутньому продаватися товар на ринку. На третьому етапі підприємство аналізує витрати, скільки вони витратять на реалізацію продукту та за скільки часу продукція зможе окупитися. На четвертому етапі підприємство аналізує ціни конкурентів, аби потім встановити свої власні. На п'ятому етапі обирають метод ціноутворення, на шостому обирають цінову стратегію і вже потім після всіх цих дій підприємство встановлює ціну на свою продукцію, яка залишиться остаточною. [5]

У процесі формування ефективного ціноутворення Україна не повною мірою використала досвід і тенденції економічно розвинених країн. Отже, досвід розвинених країн показує, що підвищенню ефективності ціноутворення та стабілізації внутрішніх і

зовнішніх цін може сприяти: зручність та гнучкість системи оподаткування, відповідність справедливим стандартами, а також обґрунтованість фінансових потреб країни. Для підвищення ефективності ціноутворення та стабілізації цін рекомендується зменшити податковий тиск на суб'єктів господарювання. Крім того, необхідно підвищити розмір і порядок оподаткування відповідно до рівня інфляції. Впроваджуючи ці заходи, як домогосподарства, так і бізнес-сектор можуть розраховувати на зростання своїх реальних доходів. Щоб покращити систему оподаткування в рамках її визначених обмежень, одним із способів сприяння прогресу є надання пільг платникам податку на прибуток, які б зменшили витрати виробництва. Якби цю частину прибутку було вилучено з бази оподаткування, це спонукало б підприємства шукати більш економічно ефективні способи скорочення витрат, виділяти більше коштів на модернізацію та розширення виробництва. [7]

Значення ціноутворення як в економіці, так і в суспільстві важко переоцінити. Ціноутворення має глибокий вплив майже на всі аспекти суспільства, і ефективне управління цим процесом має вирішальне значення для підтримки економічної стабільності та сприяння зростанню в країні. Враховуючи результати економічних досліджень, проведених у високорозвинених країнах, і проводячи власне наукове дослідження на цю тему, є значна можливість для покращення процесу ціноутворення в Україні. Такі вдосконалення мають великі надії на майбутнє.

Література:

- 1) Балабанова Л.В. Методи встановлення цін у підприємстві. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ, 2012. С. 612.
- 2) Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 5-те вид. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
- 3) Горобчук Т.Т. Ціноутворення : навч. посіб. Ж, 2003. 166 с.
- 4) Дайновська С.М. Ціноутворення : підручник. Київ, 2009. 319 с.
- 5) Маркетинг - 6.3. Процес встановлення ціни. Google Sites: Sign-in. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-6/6-3-процес-встановлення-ціни> (дата звернення: 08.10.2023).

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Розвиток фінансового ринку сприяє зростанню економіки, підвищенню конкурентоспроможності, стабілізації грошово-кредитної системи, залученню інвестицій, поглибленню фінансової інтеграції. Сьогодні фінансовий ринок України переживає складний період свого розвитку. Він опинився в ситуації нестабільності, вихід з якої ускладняється рядом негативних як зовнішніх, так і внутрішніх для країни тенденцій, умов та обставин [1]. Актуальними є такі проблеми, як: війна, високі темпи інфляції, корупція та ухилення від сплати податків, що безпосередньо впливає на погіршення функціонування фінансового ринку та фінансової системи України в цілому.

Перш за все, через повномасштабну війну фіррегулятори стикнулися з тим, що вимушені переглянути Стратегію розвитку фінансового сектору України до 2025 р. та оновити її відповідно до сучасних реалій.

Однією із актуальних проблем в Україні є корупція та відмивання коштів. В таких умовах, важливою є роль національної системи боротьби з легалізацією доходів, отриманих незаконним шляхом, оскільки ефективне її функціонування допомагає у зменшенні ризиків відмивання коштів [2]. Негативним наслідком цієї проблеми є втрата потенційних інвестицій через тінізацію руху фінансових потоків, а також і погіршення іміджу та ділової репутації України, що негативно впливає на рішення закордонних інвесторів, а це у свою чергу під час війни і після її закінчення, є важливим аспектом для розвитку фінансового ринку.

Війна завжди призводить до серйозних проблем і фінансовий ринок країни не є винятком. Кількість учасників небанківського сектору фінансового ринку має тенденцію до зменшення, адже з 1 436 станом на грудень 2022 року, зменшилась до 1 215 станом на 30 вересня 2023 року [3]. Проблемою є те, що значна частка установ, що покинули ринок, працювали на зараз вже тимчасово окупованих територіях. Діяльність ломбардів продовжує зменшуватися, а збитки – збільшуватися, а обсяги кредитних операцій, факторингу, фінансового лізингу та надання гарантій фінансових компаній ломбардів у 2022 році різко скоротилися, і в деяких випадках майже досягли нуля. На ринку страхування значно зменшилися обсяги страхових премій та виплати за ризиковими видами страхування, а у галузі, де діють кредитні спілки – спостерігалася негативна тенденція, включаючи зменшення активів цих фінансових посередників, зниження кредитної активності їхніх членів і відтік депозитів. Усе вищезгадане є серйозними проблемами для фінансового ринку, оскільки це може обмежувати доступ до фінансових послуг, гальмувати економічний розвиток та створювати фінансову нестабільність. Ці виклики вимагають уважного аналізу та пошуку рішень, які будуть спрямовані на підтримку фінансового сектору та відновлення стабільності на ринку.

Кількість ж банків станом на 30 вересня 2023 року становить 64 [3]. Так, попри стабілізацію роботи, все ще існує багато ризиків, з якими банкам важко впоратися в умовах війни, саме тому вони змушені йти на радикальні кроки для того, аби пристосуватися до нових складних реалій. Актуальні проблеми на сучасному банківському ринку включають в себе зниження доходів в порівнянні з витратами, збільшення частки непрацюючих кредитів, масову міграцію людей за кордон, що має негативний вплив на економічну активність і обсяг операцій в Україні, і також впливає на втрату висококваліфікованих фахівців. Основна частка активів на фінансовому ринку припадає на банки, тоді як лише невелика частина належить небанківським фінансовим установам. Нові вимоги до формування резервів для прострочених кредитів та визнання непрацюючих кредитів у корпоративному сегменті створили потребу в додатковому формуванні таких резервів, а це призвело до зростання загальних обсягів збитків, що є негативним чинником для розвитку фінансового ринку, хоча банківський сектор і залишився операційно прибутковим.

Кредитний ризик є одним із найвагоміших у діяльності фінансових установ, адже призводить зокрема до зниження їх капіталізації [4]. Так, Національний банк України з липня 2023 року поновив вимогу до оцінки кредитного ризику і, зокрема, до розрахунку кількості днів прострочення кредитів, що спричиняє додаткове навантаження на ресурси через зростання відрахувань до резерву забезпечення покриття втрат від неповернених позик [3].

Підсумовуючи слід зазначити, що фінансовий ринок є ключовим елементом сучасної економіки, який впливає на всі сфери життя суспільства, а його розвиток сприяє підвищенню ефективності та добробуту економічних агентів, а також сприяє інтеграції країни в світову фінансову систему. Однак, функціонування вітчизняного фінансового ринку супроводжується рядом проблем, які потребують аналізу та вирішення і для подолання яких необхідна спільна дія всіх зацікавлених сторін: держави, регуляторів, учасників ринку та громадян. Отож, у післявоєнний період розвиток фінансового ринку має стати головним елементом економічного середовища, який зможе забезпечувати фінансування реального сектору економіки через залучення інвестицій, а також перерозподіл капіталів.

Література:

1. Онишко С. В. Регулятивний потенціал фінансового ринку в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. д.е.н., професора С. В. Онишко. Ірпінь: Видавництво Національного університету ДПС України, 2016. 452 с.
2. Леонов С. Роль та значення національної системи протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом в сучасних умовах розвитку фінансового ринку України. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2018. № 3. С. 137–144.
3. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/>
4. Kuzheliev M., Zherlitsyn D., Rekunenko I., Nechyporenko A., Nemsadze G. The impact of inflation targeting on macroeconomic indicators in Ukraine. Banks and Bank Systems. 2020. №15(2). P. 94–104.

УНИКНЕННЯ РОЗЧАРУВАННЯ ІНВЕСТОРА ЯК ФАКТОР ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРЕФЕРЕНЦІЙ

Уникнення розчарування інвесторів (від англ. «disappointment aversion»), або відразу інвесторів до розчарування - це концепція, досі широко не застосована у вітчизняній науковій думці, яка описує, як інвестори реагують на результати, гірші за їхні попередні очікування [1]. Відраз до розчарування відрізняється від відраз до втрат (англ. «loss aversion»), яка базується на фіксованій контрольній точці, за якою інвестори оцінюють прибутки та втрати. Відраз до розчарування виникає, коли інвестори більш чутливі до результатів, які гірші за їхні попередні очікування, і менш чутливі до результатів, які кращі за їхні очікування. Це означає, що інвестори схильні уникати ризиків, які можуть призвести до розчарування, навіть якщо ці ризики мають позитивний очікуваний прибуток. Відраз до розчарувань може вплинути на інвестиційні рішення фірм і домогосподарств. Коли в економіці спостерігається більша волатильність і невизначеність, суб'єкти, які не схильні до розчарувань, зменшуватимуть свої інвестиції та споживання, тому що вони хочуть уникнути розчарування прибутками чи корисністю, яку вони отримують від свого вибору. Це може призвести до зниження економічного зростання та добробуту за наявності шоків. Відраза до розчарування може також вплинути на процес управління портфелем. Так, інвестори можуть зменшувати свої вкладення в акції, які вважаються ризиковим активом, що може приносити високі доходи, але також несе у собі ризик великих втрат. Це може пояснити, чому деякі інвестори тримають невелику частку акцій у своєму портфелі, незважаючи на історичні докази того, що акції як актив перевершують за дохідністю облігації у довгостроковій перспективі. Окремі дослідження підтверджують, що, окрім уникнення ризику, уникнення розчарування ще більше спонукає інвесторів зменшити свої вкладення в ринок акцій [2]. Відраз до розчарування також може схилити інвесторів до короткозорої відраз до втрат, тобто схильності надто часто оцінювати ефективність свого портфеля та негативно реагувати на короткострокові втрати. Це може призвести до того, що інвестори продаватимуть свої акції після ринкового спаду, а отже і позбавлять себе можливості відновити втрачену вартість цих акцій під час потенційного майбутнього відновлення [3]. Також відраз до розчарування може вплинути на вибір орієнтирів, які інвестори використовують для оцінки прибутку свого портфеля. Інвестори можуть вибрати надто низькі або занадто консервативні бенчмарки, щоб уникнути розчарування через недостатню ефективність їх портфелів. І навпаки, інвестори можуть вибрати надто прибуткові або занадто агресивні бенчмарки, щоб вони могли виправдати більший ризик і отримати задоволення від перевершення продуктивності власного портфелю за певними показниками, таких як дохідність або коефіцієнт Шарпа, над цими бенчмарками.

Розуміння концепції відраз до розчарування може дозволити інвестиційним фондам покращити надання інвестиційних послуг, і, відповідно, залучити більше інвестиційних коштів, а також покращити показники дохідності самих інвесторів:

1. Інвестиційні фонди можуть інформувати своїх клієнтів про поведінкові упередження, таких як відраз до розчарувань. Допомогаючи інвесторам зрозуміти ці упередження та як вони можуть вплинути на прийняття рішень, фонди можуть заохочувати до більш раціонального та менш емоційного вибору.
2. Інвестиційні фонди можуть розробляти інвестиційні стратегії та продукти, які

враховують відразу інвесторів до розчарувань. Наприклад, вони можуть запропонувати продукти з вбудованими функціями управління ризиками, такими як механізми стоп-лосс, які допомагають зменшити ризик великих втрат і потенційного розчарування.

3. Інвестиційні фонди можуть запропонувати індивідуальні інвестиційні рішення, які відповідатимуть уподобанням щодо рівня ризику та інвестиційним умовам окремих інвесторів. Приспосовуючи портфелі відповідно до запиту чи вимог інвестора до ризику та неприйняття розчарувань, фонди можуть забезпечити більш задовільний інвестиційний досвід.

Дослідження в області поведінкових фінансів, які вивчають особливості поведінки інвесторів за різних умов, дозволять надалі покращувати привабливість інвестицій, заохочувати домогосподарства формувати інвестиційні ресурси, що призведе до покращення загального добробуту як домогосподарств так і економіки в цілому.

Література:

1. Fielding D., Stracca L. Myopic loss aversion, disappointment aversion, and the equity premium puzzle. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2007. Вип. 64, № 2. С. 250–268.
2. Xie Y., Pantelous A. A., Florackis C. Disappointment aversion and the equity premium puzzle: new international evidence. *The European Journal of Finance*. 2016. Вип. 22, № 12. С. 1189–1203. DOI: <https://doi.org/10.1080/1351847X.2014.946529>.
3. Xie Y., Pantelous A. A. *Asset Allocation with Disappointment Aversion*. 2014. ISBN 9780784413609. DOI: <https://doi.org/10.1061/9780784413609.119>.

УНИКНЕННЯ РОЗЧАРУВАННЯ ІНВЕСТОРА ЯК ФАКТОР ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРЕФЕРЕНЦІЙ

Уникнення розчарування інвесторів (від англ. «disappointment aversion»), або відраз інвесторів до розчарування - це концепція, досі широко не застосована у вітчизняній науковій думці, яка описує, як інвестори реагують на результати, гірші за їхні попередні очікування [1]. Відраз до розчарування відрізняється від відразу (англ. «loss aversion»), яка базується на фіксованій контрольній точці, за якою інвестори оцінюють прибутки та втрати. Відраз до розчарування виникає, коли інвестори більш чутливі до результатів, які гірші за їхні попередні очікування, і менш чутливі до результатів, які кращі за їхні очікування. Це означає, що інвестори схильні уникати ризиків, які можуть призвести до розчарування, навіть якщо ці ризики мають позитивний очікуваний прибуток. Відраз до розчарувань може вплинути на інвестиційні рішення фірм і домогосподарств. Коли в економіці спостерігається більша волатильність і невизначеність, суб'єкти, які не схильні до розчарувань, зменшуватимуть свої інвестиції та споживання, тому що вони хочуть уникнути розчарування прибутками чи корисністю, яку вони отримують від свого вибору. Це може призвести до зниження економічного зростання та добробуту за наявності шоків. Відраз до розчарування може також вплинути на процес управління портфелем. Так, інвестори можуть зменшувати свої вкладення в акції, які вважаються ризиковим активом, що може приносити високі доходи, але також несе у собі ризик великих втрат. Це може пояснити, чому деякі інвестори тримають невелику частку акцій у своєму портфелі, незважаючи на історичні докази того, що акції як актив перевершують за дохідністю облігації у довгостроковій перспективі. Окремі дослідження підтверджують, що, окрім уникнення ризику, уникнення розчарування ще більше спонукає інвесторів зменшити свої вкладення в ринок акцій [2]. Відраз до розчарування також може схилити інвесторів до короткочасної відразу до втрат, тобто схильності надто часто оцінювати ефективність свого портфеля та негативно реагувати на короткочасові втрати. Це може призвести до того, що інвестори продаватимуть свої акції після ринкового спаду, а отже і позбавлять себе можливості відновити втрачену вартість цих акцій під час потенційного майбутнього відновлення [3]. Також відраз до розчарування може вплинути на вибір орієнтирів, які інвестори використовують для оцінки прибутку свого портфеля. Інвестори можуть вибрати надто низькі або занадто консервативні бенчмарки, щоб уникнути розчарування через недостатню ефективність їх портфелів. І навпаки, інвестори можуть вибрати надто прибуткові або занадто агресивні бенчмарки, щоб вони могли виправдати більший ризик і отримати задоволення від перевершення продуктивності власного портфелю за певними показниками, таких як дохідність або коефіцієнт Шарпа, над цими бенчмарками.

Розуміння концепції відразу до розчарування може дозволити інвестиційним фондам покращити надання інвестиційних послуг, і, відповідно, залучити більше інвестиційних коштів, а також покращити показники дохідності самих інвесторів:

1. Інвестиційні фонди можуть інформувати своїх клієнтів про поведінкові упередження, таких як відраз до розчарувань. Допомагаючи інвесторам зрозуміти ці упередження та як вони можуть вплинути на прийняття рішень, фонди можуть заохочувати до більш раціонального та менш емоційного вибору.

2. Інвестиційні фонди можуть розробляти інвестиційні стратегії та продукти, які враховують відразу інвесторів до розчарувань. Наприклад, вони можуть запропонувати продукти з вбудованими функціями управління ризиками, такими як механізми стоп-лосс, які допомагають зменшити ризик великих втрат і потенційного розчарування.

3. Інвестиційні фонди можуть запропонувати індивідуальні інвестиційні рішення, які відповідатимуть уподобанням щодо рівня ризику та інвестиційним умовам окремих інвесторів. Пристосовуючи портфелі відповідно до запиту чи вимог інвестора до ризику

та неприйняття розчарувань, фонди можуть забезпечити більш задовільний інвестиційний досвід.

Дослідження в області поведінкових фінансів, які вивчають особливості поведінки інвесторів за різних умов, дозволять надалі покращувати привабливість інвестицій, заохочувати домогосподарства формувати інвестиційні ресурси, що призведе до покращення загального добробуту як домогосподарств так і економіки в цілому.

Література:

1. Fielding D., Stracca L. Myopic loss aversion, disappointment aversion, and the equity premium puzzle. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2007. Вип. 64, № 2. С. 250–268.
2. Xie Y., Pantelous A. A., Florackis C. Disappointment aversion and the equity premium puzzle: new international evidence. *The European Journal of Finance*. 2016. Вип. 22, № 12. С. 1189–1203. DOI: <https://doi.org/10.1080/1351847X.2014.946529>.
3. Xie Y., Pantelous A. A. *Asset Allocation with Disappointment Aversion*. 2014. ISBN 9780784413609. DOI: <https://doi.org/10.1061/9780784413609.119>.

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЦИФРОВІЗАЦІЮ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ

Страховання довгий період часу було сегментом фінансового ринку, який характеризувався використанням традиційних способів ведення бізнесу та повільною динамікою впровадження технологічних інновацій і процесу цифровізації. Викликом для страхового ринку стала пандемія COVID-19, яка створила відповідні умови функціонування, суттєво вплинула на розвиток страхової індустрії в напрямі її цифровізації. Для вітчизняних страховиків додатковим фактором розвитку цифровізації стали військові дії на території країни, що спричинило активізацію диджиталізації як обов'язкового етапу розвитку сучасного страхового бізнесу.

На ринку страхових послуг здійснюється поступове впровадження інноваційних управлінських рішень на всіх етапах взаємовідносин між учасниками страхового процесу. Починаючи від андеррайтингу ризиків та закінчуючи виплатою страхових сум і відшкодувань, страхові компанії мають у своєму розпорядженні цифровий інструментарій для найширшого задоволення потенційних страхувальників і страховому захисті. Із позиції стратегічного маркетингу використання таких інструментів сприятиме формуванню нових страхових продуктів, розширенню їх асортименту та каналів їх дистрибуції; налагодженню комунікаційних зв'язків між учасниками ринку; збільшенню кількості потенційних страхувальників; спрощенню механізму врегулювання страхових виплат тощо. Одночасно існують певні загрози, пов'язані з неналежним захистом персональних даних і прав споживачів страхових послуг, недостатнім рівнем знань у операторів фінансових технологій щодо функціонування страхового ринку.

Фактори, які умовно можна поділити за групами економічних, організаційно-управлінських, технологічних, правових та соціальних чинників, мають як стимулюючий так і стримуючий вплив на впровадження цифровізації на страховому ринку.

Такі економічні фактори як зміна споживчого попиту, збільшення рентабельності страхової діяльності, збільшення рівня конкурентоспроможності, зростання вартості компанії у результаті підвищення інноваційної активності страховиків, безумовно стимулюють цифровізацію у цьому секторі фінансового ринку. Натомість тривалий період окупності інноваційних проєктів, нестача коштів для фінансування, не вигідні умови кредитування гальмують впровадження цифрових інновацій.

Технічні фактори – можливості Insurance Technology, з одного боку, та проблематичність доступу до науково-технічних досягнень, домінування класичних методів ведення бізнесу – з іншого, мають протилежний вплив на розвиток цифровізації у страховій сфері.

Гнучкість організаційної структури страховика, постійне підвищення кваліфікації персоналу, використання матричної структури та децентралізація управління, впровадження принципів проєктного управління – організаційно-управлінські фактори, що сприяють цифровізації страхового бізнесу. Консервативність та інертність персоналу, орієнтованість на сформовані ринки, надмірна централізація функцій управління, нестача кваліфікованих кадрів навпаки виступають стримуючими факторами.

Багато соціокультурних чинників є стимулом для інноваційної активності страховиків, наприклад, посилення попиту на цифрові послуги, моральне заохочення учасників інноваційного процесу, забезпечення можливостей професійного зростання. Зниження креативної складової в діяльності, прагнення уникнення нових ризиків, ризик невизначеності та зміни статусу навпаки знижують цю активність.

Стимулюючими правовими чинниками виступають заохочувальні законодавчі заходи, державна підтримка розвитку інноваційної моделі національної економіки, протиріч, недосконалість інституційного забезпечення та законодавства, обмежена кількість державних програм підтримки інновацій

Цифровізація страхової діяльності для суспільства стає силою, яка надає більший

кількості людей доступ до страхування та усуває прогалини в страховому захисті. Переваги для страховиків полягають у покращенні андеррайтингу, зниженні ризиків, покращенні якості та ефективності їхнього бізнесу.

Враховуючи труднощі впровадження цифрових технологій та проблематичність інвестування у їх розвиток, актуальність дослідження основних тенденцій цифровізації страхового бізнесу зростає, набуває великого наукового та практичного значення.

Пучок М. С.

здобувач 1-го курсу освітнього ступеня «магістр»
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

Науковий керівник: к. е. н., MBA,
доцент кафедри банківської справи Жураховська Л. В.

РОЛЬ «БЕЗПЕЧНИХ» АКТИВІВ У ПОРТФЕЛІ ІНВЕСТОРА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Війна створює надзвичайні умови як для населення, так і для країни загалом, які прямо чи опосередковано впливають на економіку держави та фінансові ринки. У таких умовах інвестори починають пошуки різних способів, спрямовані на збереження власного капіталу та захисту інвестицій. Одним із ключових інструментів для досягнення вищезазначених цілей являються «безпечні» активи, які відіграють важливу роль у портфелі інвестора під час війни.

Безпечні активи – це класи активів або інвестиційні інструменти, які вважаються досить надійними в умовах фінансової нестабільності, економічних криз, геополітичних конфліктів та інших негативних подій. Приваблюючим для інвесторів є те, що такі активи в складних умовах здатні зберегти свою вартість та навіть націлені на її збільшення. До основних класів «безпечних» активів можна включити:

1) Державні боргові зобов'язання. Це зобов'язання, що виникають у держави як у безпосереднього позичальника, оформлені шляхом випуску державних боргових цінних паперів, укладення кредитних договорів (договорів про позику) [1]. Вони вважаються одними з найбільш надійних інструментів, оскільки підкріплені державною гарантією. До прикладу, державні облігації можуть забезпечити стабільний дохід інвесторам навіть в умовах війни.

2) Золото. Золото завжди вважалося «безпечним» активом через його здатність зберігати вартість навіть в умовах валютних коливань та геополітичних нестабільностей. Наприклад, з початку 2023 року і станом на 20 червня 2023 року золото зросло в ціні на 7,5% в доларовому еквіваленті [2]. Наразі інвестори розглядають можливість того, що геополітичні загрози в Ізраїлі спричинять зростання попиту на золото. Щоразу під час міжнародних потрясінь американський долар знецінюється, це доводить те, що людям важливо мати золото у своїх інвестиційних портфелях, оскільки його придбання виступає ідеальним засобом хеджування від міжнародних потрясінь [3].

3) Інвестиційні фонди. Функціонування таких фондів в Україні жорстко регулюється та контролюється законом «Про інститути спільного інвестування», що, в свою чергу, забезпечує високу надійність для інвестора. Починати інвестувати можна з придбання одного цінного паперу. Навіть невелика сума, інвестована через фонди, буде диверсифікована, що дозволить знизити можливі ризики [4].

4) Банківський депозит. Вкладання коштів у банківські депозити в умовах війни є надійною інвестицією, оскільки протягом дії воєнного стану та три місяці після його закінчення держава гарантує 100% вкладів для фізичних осіб. За даними НБУ [5] обсяг гривневих коштів фізичних осіб збільшився на 8.3% за квартал 2022 року та на 31.2% р/р переважно за рахунок зростання залишків на поточних рахунках у державних банках. Водночас підвищення ставок прискорило зростання строкових депозитів у гривні.

Отже, серед основних особливостей «безпечних» активів можна виділити такі аспекти, як:

- Ліквідність – одна з ключових характеристик «безпечних» активів. В умовах війни дуже важливим є здатність швидко конвертувати активи в готівку. Деякі «безпечні» активи забезпечують інвесторам ліквідність та можливість швидко реагувати на зміни на ринку;

- Надійність. Даний вид активів являється найбільш стабільним в умовах неспокою на ринку;

- Низький рівень дефолту. Тобто «безпечні» активи, як правило, мають низький ризик дефолту або взагалі гарантований ризик дефолту, наприклад, як державні

зобов'язання, підкріплені державною гарантією;

- Диверсифікація. Інвестори обирають «безпечні» активи для диверсифікації свого портфелю, зменшуючи загальний ризик. Інвестування в ці активи допоможе збалансувати портфель і зменшити вплив несприятливих ринкових умов;

- Захист від інфляції. Такі «безпечні» активи як золото забезпечують інвесторам захист від інфляції, зберігаючи реальну вартість в умовах зростання ціни.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що «безпечні» активи не є найприбутковішим інструментом, все ж таки війна впливає на дохідність таких активів і може призвести до збільшення витрат інвестування. Але їх характерні ознаки як надійність, ліквідність, низький ризик дефолту забезпечують стабільність інвестиційного портфелю, що є дуже важливим в умовах воєнного стану.

Література:

1. Наказ України «Про затвердження Порядку відображення операцій, пов'язаних з державним та гарантованим державою боргом, при плануванні та виконанні державного бюджету» // Міністерство фінансів України. –№42. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
2. У що інвестувати українцям під час війни. Режим доступу: <https://finance.liga.net>
3. Війна в Ізраїлі може підвищити попит на золото та інші безпечні активи. Режим доступу: <https://glavcom.ua/world>
4. Чому інвестиційні фонди? Режим доступу: <https://www.altus.ua>
5. Огляд банківського сектору. Режим доступу: <https://bank.gov.ua>.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

В останні десятиріччя небанківські фінансові установи стали ключовими гравцями у світі фінансів і відіграють значущу роль у трансформації фінансового сектору. Зростання інновацій, впровадження технологій, розвиток фінтеху та зміни в регуляторному середовищі визначають сучасні тенденції розвитку небанківських фінансових установ.

Першою ключовою тенденцією є диджиталізація та розвиток фінтеху. Небанківські фінансові установи активно впроваджують сучасні технології, такі як штучний інтелект, блокчейн, інтернет речей, для надання швидких, зручних та доступних фінансових послуг. Це змінює спосіб, яким клієнти взаємодіють з фінансовими установами та керують своїми фінансами.

Другим напрямком є розширення фінансової інклюзії. Небанківські фінансові установи грають важливу роль у забезпеченні доступу до фінансових послуг для тих, хто раніше був відокремлений від банківської системи. Ця тенденція сприяє підвищенню фінансової грамотності та зменшенню фінансового виключення.

Третьою тенденцією є зміни в регуляторному середовищі. Регулятори по всьому світу адаптуються до зростання небанківських фінансових установ і впроваджують нові правила та стандарти для забезпечення стабільності та безпеки фінансової системи.

Наступний напрямок екологічна відповідальність. Деякі небанківські фінансові установи активно розвивають зелені фінансові послуги, вкладаючи кошти в проекти та підприємства, спрямовані на зменшення впливу на навколишнє середовище. Це стає все більш важливим аспектом розвитку фінансового сектору.

Важливим напрямком розвитку слід відзначити також глобалізація. Небанківські фінансові установи все частіше працюють на міжнародному рівні, надаючи послуги клієнтам з усього світу. Це створює нові можливості і вимагає вирішення питань щодо міжнародної регуляції та валютної стабільності.

Серед напрямків розвитку слід відзначити також партнерство та співпрацю. Небанківські фінансові установи дедалі більше встановлюють партнерства з іншими гравцями, такими як технологічні компанії, стартапи, та навіть традиційні банки. Це сприяє обміну знань та ресурсів, а також розвитку нових продуктів та послуг.

Останнім часом зростає увага до етичних аспектів діяльності небанківських фінансових установ. Питання соціальної відповідальності та етичного інвестування стають важливими для клієнтів та громадськості.

Небанківські фінансові установи швидко адаптуються до змін у споживацьких потребах та технологічних інновацій, розробляючи нові продукти та послуги, які відповідають сучасним реаліям.

Однак разом із всією цією інноваційною активністю, виникають виклики і загрози. Серед них - проблеми щодо кібербезпеки, захисту приватності та недостатньої регуляції. Небанківські фінансові установи повинні бути готові до вирішення цих питань. Розвиток небанківських фінансових установ є комплексним та багатогранним процесом, який вимагає врахування багатьох факторів для досягнення успіху у цій галузі.

Сучасні тенденції розвитку небанківських фінансових установ відкривають широкі можливості для покращення доступу до фінансових послуг і розвитку фінансового сектору в цілому. Проте успіх вимагає від установ уважності до регуляторного середовища, інновацій та захисту від загроз, які супроводжують цей шлях до перетворень у сучасному фінансовому світі.

МОНІТОРИНГ СУЧАСНОГО СТАНУ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Моніторинг сучасного стану системи пенсійного страхування в умовах воєнного стану є важливим завданням, яке вимагає уваги до ряду аспектів:

1. Безпека та стійкість системи: У воєнних умовах важливо забезпечити безпеку та стійкість системи пенсійного страхування перед можливими кібератаками чи іншими загрозами.

2. Збереження даних: Забезпечення цілісності та конфіденційності даних є критичним у ситуації воєнного стану. Дії повинні бути спрямовані на уникнення втрати чи пошкодження даних.

3. Гнучкість та адаптабельність: Система повинна бути гнучкою та готовою до швидкої адаптації до змін в економічних та соціальних умовах, які можуть виникнути через воєнний стан.

4. Забезпечення виплат пенсій: Важливо забезпечити, щоб в умовах воєнного стану громадяни, які мають право на пенсії, могли отримувати свої виплати без перешкод.

5. Інформаційна кампанія: Регулярна інформаційна кампанія для населення щодо змін у системі пенсійного страхування та можливих дій громадян у умовах воєнного стану.

6. Соціальна підтримка: Врахування особливостей воєнного стану при розробці програм та заходів соціальної підтримки для тих, хто може зазнати втрат чи потребує додаткової допомоги.

7. Співпраця з іншими секторами: Співпраця з економічним та соціальним секторами, включаючи урядові та неприбуткові організації, для забезпечення комплексного та взаємодіємого підходу.

Загальний підхід до моніторингу пенсійної системи в умовах воєнного стану визначається необхідністю забезпечення фінансової стабільності та соціального захисту громадян у найважчі часи.

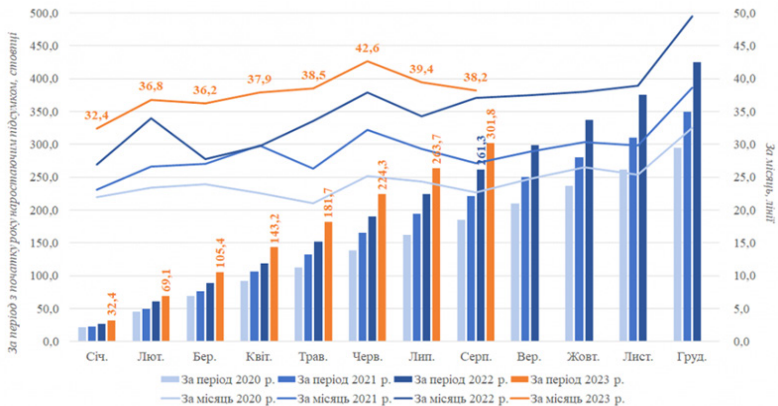


Рис. 1. Надходження єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування в 2020–2023 рр., млрд грн

Джерело: складено за даними ДПС та Міністерства фінансів України

За період січень – серпень 2023 року із державного бюджету спрямовано 300,5 мільярда гривень на соціальні виплати. Зазначено, що 181,2 мільярда гривень призначено на фінансове забезпечення пенсій, надбавок та підвищень за пенсійними програмами та для покриття дефіциту коштів Пенсійного фонду. Крім того, 69,1 мільярда гривень призначено на соціальний захист громадян, які опинилися в складних життєвих обставинах; 32,4 мільярда гривень на підтримку малозабезпечених сімей, а також надання пільг і житлових субсидій; 16,2 мільярда гривень на соціальний захист дітей та сімей; та 1,6 мільярда гривень на соціальний захист осіб з інвалідністю [1].

За січень – серпень 2023 року сума єдиного внеску на загальнообов’язкове державне соціальне страхування (ЄСВ), яка надійшла до Пенсійного фонду України та фондів соціального страхування, склала 301,8 мільярда гривень. З цієї суми, 38,2 мільярда гривень надійшло у серпні (рис.1). Важливу роль у цьому процесі відіграють збори ЄСВ із фінансування військовослужбовців.

Умови воєнного стану в Україні ставлять перед системою пенсійного страхування ряд викликів та завдань, які вимагають негайного та ефективного реагування. Моніторинг цієї системи стає необхідністю у забезпеченні стабільності та соціального захисту громадян у період важливих випробувань.

Важливість вчасного виявлення фінансових труднощів, адаптація соціальних програм та захист даних населення в умовах воєнного конфлікту наголошує на ролі систематичного моніторингу. Цей процес дозволяє адміністрації вживати необхідні заходи, спрямовані на збереження соціальної справедливості та гідного життя для кожного покоління.

Моніторинг системи пенсійного страхування в умовах воєнного стану — це не лише технічний процес, але й вираження глибокої турботи держави про своїх громадян. Насамкінець, спроможність адаптувати та зміцнювати пенсійну систему в умовах кризи є кроком до побудови стійкого та справедливого суспільства.

Література:

1. Мінфін: З початку року на соцвиплати було спрямовано 300,5 млрд грн. URL: https://mof.gov.ua/uk/news/minfin_z_pochatku_roku_na_sotsviplati_bulo_spriamovano_3005_mlrld_grn-4177

ГЛОКАЛІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Секція 1. Інноваційний розвиток та відтворення суспільного капіталу

Секція 2. Проблеми організаційно-економічного та правового забезпечення управління бізнес-процесами

Секція 3. Сучасний стан і перспективи розвитку теорії та практики менеджменту та маркетингу в Україні

Секція 4. Теоретичні та прикладні проблеми сучасних міжнародних економічних відносин

Секція 5. Напрямки розвитку обліку, контролю, аудиту, економічного аналізу та оподаткування в умовах поглиблення інноваційно-інвестиційних процесів в Україні

Секція 6. Фіскальна політика підтримки інноваційного вектору розвитку економіки

Секція 7. Інноваційні моделі та методи управління банківською діяльністю в контексті фінансової глобалізації

Секція 8. Організаційно-економічне забезпечення механізму управління туристсько-рекреаційними комплексами

Секція 9. Актуальні проблеми розвитку фінансового ринку

Мовою оригіналу
(українською та англійською)

Матеріали подано в авторській редакції.
Висловлені у виданні думки належать виключно авторам.

Одеський національний економічний університет
65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 8.