



BALTIC RESEARCH INSTITUTE OF TRANSFORMATION
ECONOMIC AREA PROBLEMS

Scientific and pedagogic internship

**“INNOVATIVE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES:
EUROPEAN EXPERIENCE AND ITS APPLICATION
IN TRAINING IN ECONOMICS
AND MANAGEMENT”**

October 10 – November 20, 2022

Riga, Latvia
2022

UDC 33(4)(08)
In570

Internship organizing committee:

Meelis Kitsing, Professor, Dr. of Economics, Internship Program Manager, Centre for Free Economic Thought, Baltic Research Institute of Transformation Economic Area Problems (Latvia).

Kostiantyn Shaposhnykov, Professor, Dr. of Economics, Head of Black Sea Research Institute of Economy and Innovation (Ukraine).

Each author is responsible for content and formation of his/her materials.

The reference is mandatory in case of republishing or citation.

Innovative educational technologies: european experience and its application in training in economics and management: Scientific and pedagogic internship (October 10 – November 20, 2022., 2022. Riga, Latvia). Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. 200 p.

ISBN 978-9934-26-265-4

Contents

Авраменко Н. Л. «ТОВАРНА НОМЕНКЛАТУРА ЗЕД» ЯК ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ В РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ	1
Андрусенко Н. В. ПРОБЛЕМИ ЕКСПОРТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	4
Балицька М. В. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	7
Безкровний О. В., Дорошенко А. П. ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ ТРАЄКТОРІЇ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТЕРСЬКОГО РІВНЯ.....	8
Бєлкін І. В. ХАРАКТЕРНІ АСПЕКТИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТИНГОВА.....	12
Білоус Я. Ю. АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ В УПРАВЛІННІ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	15
Велієва В. О. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	18
Гакова М. В. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН В СУЧАСНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	21
Гапєєва О. М., Бикова А. Л. ОСВІТА ЯК ІНДИКАТОР СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ	24
Гіль Л. А. ПИТАННЯ НОРМАЛІЗАЦІЇ ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ ПРАЦІВНИКІВ	28
Гнатишин Л. Б. РОЛЬ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА КАЛЬКУЛЮВАННЯ У ПРОЦЕСІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ....	30
Голуб Н. О. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИВЧЕННІ ОБЛІКОВИХ ДИСЦИПЛІН	33

Гребельник О. П., Сагайдак І. С., Чорна Т. М. ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ В ДЕРЖАВНОМУ ПОДАТКОВОМУ УНІВЕРСИТЕТІ	36
Дербеньова Я. В. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ АКАДЕМІЧНІЙ БІЗНЕС-ОСВІТИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	40
Деренська Я. М. ОЦІНКА РІВНЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ.....	42
Дикань В. Л. РОЗБУДОВА ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ	45
Діденко А. В. СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ	47
Дорогань-Писаренко Л. О., Дроботя Я. А. ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИКЛАДАННІ ДИСЦИПЛІНИ БАНКІВСЬКОГО ПРОФІЛЮ	49
Жалінська І. В. ОКРЕМІ АСПЕКТИ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	52
Жуков С. А. РОЗВИТОК БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	55
Зарічна О. В. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ – НОВІ ВИКЛИКИ.....	58
Зоря О. П., Зоря С. П. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ УЧАСНИКАМИ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ	60
Іщенко Н. А. ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ	63
Kazakova N. A. UKRAINIAN ECONOMY DURING THE WAR	65
Каламан О. Б. ДЕТЕРМІНАНТИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	68

Капінус Л. В. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО РОЗВИТКУ БРЕНДІВ.....	71
Колодяжна Т. В. СТРАТЕГІЧНА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ КОМПАНІЇ ЯК УМОВА ЇЇ ОЗДОРОВЛЕННЯ	74
Кононова І. В. НАЦІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ІНТЕРЕСИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	76
Кононова О. Є., Шпатакова О. Л. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА СПРОМОЖНІСТЬ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ФАКТОРА НАЯВНОСТІ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ З ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ	79
Логоша Р. В. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ.....	82
Максютенко І. Є. ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	84
Мейш А. В. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ДОСТОВІРНОЇ ЗВІТНОСТІ ПРО РІВЕНЬ ПРИБУТКОВОСТІ ТА ПОПЕРЕДЖЕННЯ ЗБИТКОВОСТІ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	87
Мельничук О. П. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ	91
Метелиця В. М. УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ РИЗИКУ В УМОВАХ ПЕРСПЕКТИВИ ЧЛЕНСТВА УКРАЇНИ В ЄС.....	94
Міняйленко І. В. МЕТОДИКА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ НА ЗАСАДАХ SMART-СПЕЦІАЛІЗАЦІЙ.....	97

Мороз С. В. СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ КРАЇНИ	103
Морозова Є. П. МЕРЧАНДАЙЗИНГ В СКЛАДНИХ УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	106
Ніколаєнко Н. І. ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ МАРКЕТОЛОГА-ОРАТОРА – ЗАПОРУКА ВДАЛИХ МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВНОСТЕЙ	108
Обруч Г. В. ЕТАПИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ	111
Овчиннікова В. О. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА РОБОТИЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	115
Омельчак Г. В. ПРОБЛЕМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	117
Онищенко В. Є. ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ-ОБЛІКОВЦІВ	119
Полозова Т. В. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	122
Прокопишин О. С. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	126
Риженко О. М. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	129
Розумей С. Б. ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ВОРОНКИ ПРОДАЖІВ ДЛЯ B2B ТА B2C СЕГМЕНТІВ РИНКУ	130
Рунчева Н. В., Бритвенко А. С. ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК СИСТЕМА ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	134

Свічкач Н. М. ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ ЯК НОВА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ	137
Сєвідова І. О. ПИТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	140
Скригун Н. П., Семененко К. Ю. НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	143
Snishchenko R. G. ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES WITH COOPETITION.....	145
Соколов А. В. ПЕРЕДУМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС	148
Ставицький О. В. РОЗВИТОК ІНФОРМАТИКИ З НАПРЯМУ ЕКОНОМІТРИЧНИХ РОЗРАХУНКІВ	150
Тешева Л. В. ВПЛИВ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ	152
Titomir L. A. APART-HOTELS AS A CURRENT TREND IN THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN UKRAINE.....	155
Хаврова К. С. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК БІЗНЕСУ З ВИКОРИСТАННЯМ СИСТЕМИ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	158
Хандій О. О. МОЖЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БАЗОВИХ ВИМОГ ЯКОСТІ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	161
Kharenko D. O. MANAGEMENT AND PROMOTION OF A GASTRONOMY BRAND OF THE TOURIST DESTINATION: A CASE STUDY ODESA (UKRAINE)	164
Чичуліна К. В. РЕФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	166

Чміль Г. Л. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ	168
Chunikhina T. S. BRAND MANAGEMENT: BUSINESS MANAGEMENT SYSTEM IN A CRISIS PERIOD	171
Шумкова О. В. ОПТИМІЗАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС НАДАННЯ ПОСЛУГ	174
Шумлянська Н. В. ВПЛИВ DIGITAL-СУБКУЛЬТУР НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ	177
Юрків Р. Р. ІНСТРУМЕНТИ БЮДЖЕТНО-ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	179
Юхновська Ю. О. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ.....	182
Ядуха С. Й. ДЕФІНІЦІЙНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	184
Кичко І. І. РИЗИКИ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ЗАЙНЯТОСТІ ТА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	187

Авраменко Н. Л.
к.т.н., доцент,
професор кафедри митної справи та товарознавства
Державного податкового університету

«ТОВАРНА НОМЕНКЛАТУРА ЗЕД» ЯК ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ В РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ

Відомо, що державна митна політика – це система принципів та напрямів діяльності держави у сфері захисту митних інтересів та забезпечення митної безпеки України, регулювання зовнішньої торгівлі, захисту внутрішнього ринку, розвитку економіки України та її інтеграції до світової економіки [1].

Експортно-імпорتنі операції вимагають граничної точності і компетенції фахівців, відповідальних за переміщення вантажів через кордон. Інакше – великі штрафи, зірвані контракти, втрата репутації, позбавлення статусу суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, суд [2].

Практична реалізація державної митної політики можлива, насамперед, у випадку вірно встановлених кодів товарів, своєчасно і повністю сплачених відповідних платежів і вірно оформлених товаросупровідних документів. Правильна класифікація кодування товарів є важливим складовим елементом системи митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, оскільки від неї залежить встановлення їхньої вартості за об'єктивними критеріями і, відповідно, обґрунтоване нарахування і стягнення митних платежів. Крім цього, вірна класифікація товарів має велике значення й для підвищення об'єктивності митної статистики зовнішньоекономічної діяльності, оскільки остання використовується для вироблення оптимальної митної політики країни.

Насьогодні підготовку відповідних фахівців здійснюють заклади вищої освіти в межах освітньо-професійних програм («Митна справа», «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Менеджмент митної справи»), а також Асоціація митних брокерів України [3] та інші установи/організації.

Саме тому при підготовці здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за ОПП «Товарознавство та експертиза в митній справі» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», обов'язковими освітніми компонентами, окрім товарознавчих (Теоретичні основи товарознавства, Товарознавство та експертиза продовольчих / непродовольчих товарів тощо), є «Товарна номенклатура зовнішньоекономічної діяльності», яка є своєрідним ланцюгом між освітніми компонентами з товарознавства та митної справи.

Метою викладання «Товарної номенклатури ЗЕД» є формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи компетентностей, що стосуються теоретичних і практичних аспектів класифікації й кодування товарів згідно з УКТЗЕД [4]. Основними завданнями навчальної дисципліни є:

- розкриття поняття товарної номенклатури;

- визначення ролі товарної номенклатури у митно-тарифному й нетарифному регулюванні зовнішньоекономічної діяльності;
- з'ясування місця УКТЗЕД як нормативно-правового акту у організації митного контролю, при нарахуванні митних платежів, веденні статистики зовнішньої торгівлі;
- вивчення принципів побудови УКТЗЕД;
- з'ясування теоретичних та практичних аспектів класифікації й кодування товарів;
- отримання практичних навичок правильного визначення коду товару відповідно до УКТЗЕД.

Викладання даної освітньої компоненти пов'язано з відповідними компетентностями та програмними результатами навчання відповідно до Державного стандарту [5]:

1) компетентності:

- СК 2 – Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур;
- СК 3 – Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин;
- СК 6 – здатність здійснювати діяльність з дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності;
- СК 7 – здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;
- СК 9 – здатність до організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур.

2) програмні результати:

- ПРН 2 – знати нормативно-правове забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і застосовувати його на практиці;
- ПРН 5 – використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу і синтезу в професійних цілях;
- ПРН 12 – володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних та біржових структур;
- ПРН 13 – використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;
- ПРН 15 – оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів;
- ПРН 16 – знати нормативно-правове забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і застосовувати його на практиці;
- ПРН 17 – вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів;

– ПРН 19 – застосовувати знання й уміння для забезпечення ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур з урахуванням ринкової кон'юнктури і діючих правових норм.

Передумовами для вивчення курсу «Товарна номенклатура ЗЕД» є освітні компоненти: «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Менеджмент», «Системи промислових технологій в галузях економіки», «Підприємницька діяльність», «Теоретичні основи товарознавства». Дисципліни, які будуть базуватися на курсі «Товарна номенклатура ЗЕД»: «Митна справа», «Економіка та організація торгівлі», «Організація боротьби з контрабандою та порушеннями митних правил», «Товарознавство та експертиза продовольчих товарів», «Товарознавство та експертиза непродовольчих товарів», «Інформаційні системи і технології в підприємницькій діяльності».

Таким чином, викладання курсу «Товарна номенклатура ЗЕД» у підготовці при підготовці здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за ОПП «Товарознавство та експертиза в митній справі» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» сприяє вільно оперувати професійною термінологією, ідентифікувати та застосовувати системи опису та кодування товарів, використовуючи міжнародні класифікатори відповідно до особливостей класифікації товарів в митних цілях, здійснювати ідентифікацію товарів за визначеним кодом згідно із УКТЗЕД.

Література:

1. Митний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text> (дата звернення: 17.10.2022).
2. Митний брокер: хто такий митний брокер і чим він займається? URL: <https://dchgroup.com.ua/ukr/mitniy-broker/#obovyazky> (дата звернення: 19.10.2022).
3. Дистанційні курси митних брокерів URL: <https://ambu.org.ua/cours/> (дата звернення: 11.01.2022).
4. Український класифікатор товарів (УКТ ЗЕД). URL: <http://consult-ved.com.ua/inform/uktzd?languech=ua> (дата звернення: 23.10.2022).
5. Стандарт вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 13.11.2018 р. № 1243. URL: <http://surl.li/bdwqn> (дата звернення: 03.11.2022).

Андрусенко Н. В.

*к.е.н., доцент кафедри товарознавства,
експертизи та торговельного підприємництва
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

ПРОБЛЕМИ ЕКСПОРТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Сільськогосподарський потенціал України став однією із найбільш обговорюваних тем в умовах російської агресії 2022 року. Світ відразу відчув проблеми із забезпеченням продуктів харчування, як тільки Україна втратила незалежність логістичних потоків. Органічна продукція не стала виключенням. Цей вид сільськогосподарської продукції має свого унікального споживача – це переважно діти та мами, які дбають про те, щоб їх дитина отримала здорові продукти харчування, які не містять в собі шкідливих хімічних добавок. Це ринок елітної продукції, який чутливо реагує на зміни в політичному та економічному становищі держави і населення.

Сьогодні можна впевнено говорити про те, що ринок органічної продукції у світі постраждав в результаті російської агресії й розгортання війни в Україні. Люди втрачають доступ до звичних органічних продуктів високої якості і вимушені замінювати їх іншими, можливо навіть на користь неорганічної продукції, що пов'язано не тільки із проблемами логістики. Зменшення доходів населення Європи та перерозподіл витрат на користь енергоресурсів також негативно впливає на рівень споживання «елітних» натуральних продуктів.

Що стосується діяльності компаній, які взялися за вирощування органічної продукції, то в довоєнний час вони мали достатньо ресурсів та можливостей для розвитку. Цей ринок є відносно новим, і тільки за останніх 5-10 років на ньому з'явилося до 80% нових виробників органічної продукції. Підприємці швидко зрозуміли, що на українській землі можна виготовляти бажаний продукт: ягоди, городину, фрукти та зелень, молоко тощо. Потенціал ринку – дуже великий. Зокрема, якщо загальна площа сільськогосподарських угідь України становить 422 тисячі гектарів, то 370 з них мають органічний статус, що становить 88% землі сільськогосподарського призначення [1].

Станом на 2021 рік, тобто до початку війни, на органічному ринку працювало 528 операторів. Основна їх частина (79%) була представлена сільськогосподарськими виробниками, сертифікованими за стандартами ЄС та США. Слід зазначити, що останніми роками кількість виробників органічної продукції мала тенденцію до зменшення, що було пояснювалося низкою труднощів, пов'язаними із логістикою, яка безпосередньо впливала на кінцеву ціну продукту [1]. Загальна кількість представників органічного бізнесу, що залишилася станом на 2022 рік, наразі невідома. Це зумовлено труднощами збору статистичних даних в період війни. Однак можна впевнено говорити про певні тенденції та закономірності ринку, які будуть збережені і в післявоєнний час.

Експорт органічної продукції в 2021 році складав €178,6 млн. Ці обороти майже в 5 разів перевищували обсяги продажу органічної продукції в Україні. Тобто можна стверджувати, що ринок органічної продукції в Україні в основному є орієнтованим на зовнішнього споживача, відповідно його продукція відповідає міжнародним стандартам якості [2].

Що стосується асортименту продукції, то він є достатньо широким. Виробники України виробляють від молочної продукції до соків за високими європейськими стандартами. Практика показала, що вітчизняні підприємства можуть гідно конкурувати із європейськими виробниками. Зокрема, завдяки цьому успіху, Україна вже сьогодні посідає 5-те місце серед експортерів органічної продукції у Європі (за даними 2020–2021 року). В 2021 році було експортовано 189239 тон продукції, що становить 6,6% європейського імпортованого обсягу органіки [3].

Однак варто зазначити, що не тільки європейці є основними імпортерами української органічної продукції. Станом на 2021 рік країни Європи імпортували 73% продукції, в той час як США 24%. Продукція України навіть потрапляє на прилавки до Азії (2%) та Океанії (1%) [4].

Однак не тільки якість самого продукту повинна відповідати вимогам та стандартам ЄС та США. В довоєнний час Уряд України посилив контроль за маркуванням органічної продукції, яке повинно відповідати вимогам Міжнародної федерації органічних сільськогосподарських рухів (IFOAM – Organics International) [2].

Потрібно відзначити, що виробники органічної продукції України потребували додаткової підтримки з боку нашої держави. Війна 2022 року достатньо серйозно загальмувала розвиток нашого органічного виробництва, зокрема значна частина підприємств залишилися на окупованих територіях. Ще окрема частина підприємств постраждали внаслідок воєнних дій безпосередньо через втрату майна – тварин та рослин. Через воєнні дії були відкладені і деякі законодавчі зміни, що стосуються розвитку галузі, на які серйозно розраховували виробники продукції.

Наприклад, окремі підприємства зазначають, що були змушені призупинити діяльність через активні обстріли. Це стосується Київщини, Херсонщини, Сум, Чернігова та інших регіонів, які певний час були під агресивними атаками зі сторони окупантів. Снаряди, які потрапляють в поле, розлітаються на територію більше гектару, пошкоджуючи рослини та створюючи пожежі. Фактично такі ситуації провокують повну руйнацію сільськогосподарських культур, то ж інвестиції підприємців були втрачені.

Після звільнення територій численна кількість виробників, які змогли мобілізувати кошти та трудові ресурси, активізували роботу. Деякі зазначають, що були вимушені набирати новий персонал, оскільки основна частина штату – жінки, роз'їхалася за кордон. Виробництво органічної продукції є специфічним. Воно вимагає використання ручної праці, а не гербіцидів, які вбивають шкідників, тому результати праці напряму залежить від можливості залучати до роботи значної кількості найманих працівників.

Немало виробників зуміли зібрати врожай цього року, однак зіткнулися із іншою не менш важливою проблемою – проблемою логістики. Доступні канали, що працювали в довоєнний час, стали закритими, а це, в свою чергу,

сприяло збільшенню логістичних витрат. Сьогодні більша частина продукції України експортується до Польщі – це найближчий сусід, який викупує практично всі обсяги виробленої продукції. При цьому слід зазначити, що досить часто ціна виробництва продукції в українських умовах під час війни стає більш високою, що не дозволяє забезпечити конкурентоспроможну пропозицію для постійного експорту.

В умовах війни основним споживачем органічної продукції в Україні стає вітчизняне населення. Більшою мірою продукція продається в місцевих торгових центрах. Однак, оскільки в умовах війни значна частина людей вимушені були виїхати закордон, це негативно відобразилося на обсязі ринкового попиту, оскільки він пропорційно скоротився на кількість людей, що зараз не проживають в Україні.

Можна впевнено говорити про те, що війна має вкрай негативний вплив на експорт органічної продукції. Разом з тим, цей ринок може переорієнтуватися на задоволення вітчизняного виробника. Та все ж попри альтернативний план розвитку, Україна сподівається, що після війни обсяги експорту органічної продукції до країн світу зростуть. Ще в довоєнний час планувалося, що до 2030 року Україна збільшить експорт органічної продукції до \$ 1 млрд і подовжить активно рухатися до цього плану, удосконалюючи національне законодавство у сфері органічного виробництва.

В 2021 році Єврокомісія презентувала План дій з розвитку органічного виробництва, який передбачає використання до 2030 року 25% площ усіх сільськогосподарських земель для виробництва біопродуктів. Це говорить про те, що як тільки Україна стане повноправним членом Європейського Союзу, з великою ймовірністю дані плани стануть реалістичними. Станом на сьогодні Єврокомісія закликала держави-члени розробити свої національні плани дій із збільшення їх національних часток органічного землеробства, яке є практично витісненим звичайним агропромисловим виробництвом. Наразі між членами ЄС існують суттєві відмінності щодо частки сільськогосподарських угідь, які використовуються для органічного виробництва – від 0,5% до понад 25% в різних країнах [5]. Тому в відбудові та розвитку органічного сектору в Україні зацікавлені не тільки українці, але і європейці.

Література:

1. ОрганікІнфо (2022). Органічне виробництво в Україні залишається одним із пріоритетів. URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-remains-one-of-priorities>.
2. Agravery. (2022). Експорт органічної продукції з України перевищує внутрішнє споживання у 4,7 разів. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/eksport-organicznej-produkcii-z-ukraini-perevisue-vnutrisne-spozivanna-u-47-raziv>.
3. European Commission (2022). EU imports of organic agri-food products. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2022-09/agri-market-brief-19-organic-imports_en.pdf.
4. ОрганікІнфо (2022). Експорт української органічної продукції (2020 рік, огляд). URL: <https://organicinfo.ua/infographics/ua-organic-export-2020>.
5. Укрінформ (2022). Україна не полишає планів збільшити експорт органічної продукції до \$1 мільярда – Мінагрополітики. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3538144-ukraina-ne-polisae-planiv-zbilsiti-eksport-organicznej-produkcii-do-1-milarda-minagropolitiki.html>.

Балицька М. В.
*к.е.н., асистент кафедри страхування,
банківської справи та ризик менеджменту
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Світовий ринок фінансових послуг у сучасних умовах вимушений регулярно змінюватись, реагуючи на нові виклики. Розвиток технологій, зміна пріоритетів клієнтів, пандемія – усі ці чинники сприяють зміні принципів та механізму надання фінансових послуг. Певна частина змін є характерною не лише для ринку фінансових послуг, а і загалом для підприємницького сектору, проте водночас прослідковуються певні тренди, що є унікальними саме для фінансових установ.

Тотальний акцент на цифрову трансформацію сприяє побудові тісних взаємозв'язків між клієнтами та фінансовими оферентами у цифровому просторі. Зокрема, відчутним трендом стала популяризація додатків, що стосуються персональних фінансів. Дослідження компанії Fact.MR вказують на щорічне зростання інвестицій у сферу розробки мобільних додатків для ринку фінансових послуг та збільшення користувачів цих додатків. Так, за результатами 2021 року в середньому 2,5 апікацій щодо персональних фінансів було встановлено на один смартфон, що підтверджується результатами опитувань, згідно із якими 6 із 10 користувачів віддають перевагу фінансовим додаткам порівняно із веб-сайтам [2]. Даний канал взаємодії із клієнтом дозволяє компаніям надавати індивідуальні послуги, які можуть кардинально змінити весь операційний процес.

Зростанням ролі мобільних додатків фінансових компаній також пояснюється іншим трендом у поведінці користувачів – програми лояльності стають драйвером вибору компаній на ринку фінансових послуг. У серпні 2021 року опитування банківських клієнтів American Banker/Monigle Agency показало, що, незалежно від фінансової установи чи продукту, «винагороди та лояльність залишаються найважливішими для клієнтського досвіду» [3]. Для клієнтів фінансових установ все більш важливим стають індивідуальний підхід та можливі винагороди чи бонуси за взаємодію з учасниками ринку, а ті компанії, які вчасно це усвідомлюють та відповідно реагують, отримують вигоду у вигляді розширення клієнтської бази та більш лояльних користувачів.

У зв'язку з періодичними карантинними обмеженнями протягом останніх років перед фінансовими установами постає новий виклик – це необхідність гнучко змінювати канали зв'язку з клієнтами та мати змогу забезпечити кожному користувачу не стандартизовані чи нав'язані умови комунікації, а застосувати індивідуальний підхід, де будуть враховані усі побажання клієнта. Такий тренд дістав назву omni-channel customer communication (омніканальна комунікація), що передбачає наявність у клієнтів можливості динамічно змінювати канали взаємодії із компанією (наприклад, онлайн через вебсайт, мобільний додаток чи особиста зустріч) залежно від різних обставин.

Ще одним новим фактором, що стає все більш вагомим при виборі фінансової компанії клієнтами стають їх інвестиції в екологічне, соціальне і корпоративне управління (Environment, Social, and Governance (ESG)). Зважаючи на екотренд, користувачі обирають потенційного оферента не лише за якістю його послуг, а й за його соціальною відповідальністю та залученістю до глобальних проблем.

Також варто зазначити, що особливої популярності протягом останніх років набирає професійне управління фінансами. Зокрема, до прикладу, у США все більше клієнтів звертається до так званих зареєстрованих інвестиційних консультантів (Registered Investment Adviser (RIA)), які за результатами 2020 року управляли персональними фінансами понад 60 млн клієнтів у США на загальну суму близько 110 трлн.дол.США [1]. Аналогічний тренд прослідковується і в інших країнах, де всі більше людей вирішують звернутись до професіоналів з питань розміщення власних інвестицій.

Таким чином, для оферентів ринку фінансових послуг критично значимим стає швидкість реакції на зміну запитів клієнтів та можливість не лише реагувати на них, а й передбачати певні тренди з метою завчасної підготовки до них на найвищому рівні.

Література:

1. Investment Adviser Association. 2021 year in review. URL: https://investmentadviser.org/wp-content/uploads/2021/12/IAA-Annual-Report-2021_v5.pdf.
2. Personal Finance Mobile App Market Outlook. URL: <https://www.factmr.com/report/personal-finance-mobile-app-market>.
3. The financial firms customers admire most. URL: <https://www.americanbanker.com/list/the-financial-firms-customers-admire-most>.
4. Top Trends in Banking & Financial Services. URL: <https://www.wns.com/perspectives/articles/articledetail/35/top-trends-in-banking-and-financial-services>.

Безкровний О. В.

*к.е.н., доцент, професор кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Полтавського державного аграрного університету*

Дорошенко А. П.

*к.е.н., доцент, професор кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Полтавського державного аграрного університету*

ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ ТРАЄКТОРІЇ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТЕРСЬКОГО РІВНЯ

У відповідності до Закону України «Про вищу освіту», індивідуальна освітня траєкторія – це персональний шлях реалізації особистісного потенціалу здобувача освіти, що формується з урахуванням його здібностей, інтересів, потреб, мотивації, можливостей і досвіду, ґрунтується на виборі

здобувачем освіти видів, форм і темпу здобуття освіти, суб'єктів освітньої діяльності та запропонованих ними освітніх програм, навчальних дисциплін і рівня їх складності, методів і засобів навчання [1].

Для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Фінанси, банківська справа та страхування другого (магістерського) рівня вищої освіти (далі ОПП ФБСС) в Полтавському державному аграрному університеті (далі ПДАУ) індивідуальна освітня траєкторія формується на наступних рівнях освітньої діяльності: 1) вибір баз проходження виробничої та переддипломної практики; 2) вибір тем міждисциплінарної курсової роботи; 3) вибір тем кваліфікаційної роботи; 4) можливість перезарахування результатів навчання здобутих в неформальній/інформальній освіті; 5) можливість вивчення окремих дисциплін за програмами академічної мобільності; 6) вибір навчальних дисциплін.

У відповідності до ОПП ФБСС та складеного на основі неї Навчального плану передбачено виробничу та переддипломну практику, кожна тривалістю не менше одного місяця. У відповідності Положення про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті [3] Положення про проведення практики студентів ПДАУ [5] здобувачі вищої освіти не пізніше ніж за місяць до початку практики мають право подати базу практики, яка відповідає їх професійним інтересам і, водночас, не йде в розріз з обмеженням Наскрізної програми практики, яка розміщена на сайті і доступна для ознайомлення здобувачам вищої освіти з моменту початку їх навчання на ОПП ФБСС.

Згідно діючої ОПП ФБСС та складеного на основі неї Навчального плану магістранти виконують міждисциплінарну (в тематиці охоплює більшість дисциплін професійної підготовки) курсову роботу. Здобувачі вищої освіти мають можливість, з переліченої в Методичних рекомендаціях для підготовки міждисциплінарних курсових робіт з професійної підготовки, які також розміщені на сайті ПДАУ, тематики обрати будь-яку тему, що відповідає колу його науково-дослідних інтересів. Свій вибір здобувачі вищої освіти оформляють у відповідному завданні на курсову роботу.

У відповідності до ОПП ФБСС та складеного на основі неї Навчального плану атестація здобувачів вищої освіти відбувається у формі захисту кваліфікаційних робіт. Керуючись Методичними рекомендаціями для підготовки кваліфікаційних робіт, які розміщені на сайті університету здобувачі вищої освіти протягом першого місяця з початку навчання на освітній програмі обирають теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника керуючись власними науковими інтересами і зважаючи на напрям наукових досліджень викладачів випускової кафедри, оформляючи свій вибір відповідною заявою.

Одночасно, перед початком кожного нового семестру, магістранти, які навчаються за ОПП ФБСС, так як і інші здобувачі вищої освіти університету можуть подати на розгляд відповідної кафедри інформацію, підтверджену документально (свідоцтва, сертифікати, довідки) про результати навчання отримані в неформальній / інформальній освіті (вебінари, тренінги, навчальній курси, участь в конференціях тощо) з метою перезарахування навчальної дисципліни. За умови додержання вимог діючого Положення про порядок

визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти ПДАУ [6] здобувачу вищої освіти може бути визнано результат навчання за певною навчальною дисципліною з відповідною оцінкою.

Особлива роль при формуванні індивідуальної освітньої траєкторії магістранта за ОПП ФБСС належить академічній мобільності. Так у відповідності до Положення про академічну мобільність учасників освітнього процесу в ПДАУ [7] здобувачі вищої освіти мають право за власним бажанням, пройшовши процедуру відбору та спираючись на організаційну підтримку кафедри, деканату та навчального відділу ПДАУ вивчати одну або декілька навчальних дисциплін в інших закладах вищої освіти. При цьому слід зауважити, що такий вибір має гуртуватися на бажанні більш якісно засвоїти відповідну освітню програму за рахунок опанування освітніх компонент, що не викладаються в базовому закладі вищої освіти. Такий підхід істотно розширює базу вибору навчальних дисциплін та більш повно забезпечує реалізацію індивідуальної освітньої траєкторії. В разі успішного опанування дисциплін, що засвідчується наданим підтверджуючим документом (академічна довідка, сертифікат, тощо) ЗВО перезараховується результат такого навчання.

Віддаючи належне, охарактеризованим вище напрямом, все ж вважаємо, що пріоритетом при формуванні індивідуальної освітньої траєкторії магістра з фінансів, банківської справи та страхування є вибір навчальних дисциплін. У відповідності до ЗУ «Про вищу освіту», Стандарту вищої освіти [2] ФБСС другого (магістерського) рівня, ОПП ФБСС та Навчального плану передбачено не менше 25 % загального обсягу освітньої програми на вивчення дисциплін, самостійно обраних здобувачем вищої освіти. В конкретному нашому випадку дисциплін вільного вибору є шість, кожна обсягом чотири кредити ЄКТС.

У відповідності з діючим Положенням про забезпечення права на вибір здобувачами вищої освіти навчальних дисциплін в ПДАУ [4] діє відповідна процедура, з якою здобувача вищої освіти знайомлять куратор академічної групи, гарант ОПП ФБСС та заступник декана на початку навчання в магістратурі.

Процедура вільного вибору навчальних дисциплін в університеті реалізується на наступних етапах:

– 1 етап – формування переліку вибіркових для нового набору здобувачів вищої освіти. Кожного року, орієнтовно в грудні, розпорядженням декана створюється робоча група для формування переліку навчальних дисциплін для вільного вибору студентами. До складу групи на рівні з гарантом та членами групи забезпечення ОПП ФБСС обов'язково включається здобувач вищої освіти. При формуванні переліку робоча група зважає на: результати вибору дисциплін в минулому навчальному році, тенденції на ринку праці, пропозиції стейкхолдерів і, в першу чергу, думку здобувачів вищої освіти, яку вони виразили під час опитувань. Далі сформований перелік вибіркових дисциплін підлягає розгляду та схваленню на Раді з якості вищої освіти спеціальності ФБСС та затвердженню на Вченій раді факультету. Після цього

даний перелік затверджується на Вченій раді ПДАУ ,про що видається відповідний Наказ Ректора ПДАУ.

– 2 етап – ознайомлення зі змістом навчальних дисциплін, запропонованих для вільного вибору. На ОПП ФБСС здобувачі вищої освіти можуть робити вибір навчальних дисциплін в I семестрі на II семестр та в II семестрі – відповідно на III семестр. Кожного разу обирається по 3 дисципліни на двох рівнях вибору: факультетський рівень та рівень освітньої програми. Перед здійсненням вибору (листопад / лютий) здобувачі вищої освіти знайомляться з розміщеними на сайті ПДАУ силабусами та анотаціями пропонованих, для вибору, дисциплін.

– 3 етап – здійснення вибору навчальних дисциплін. В кінці листопада / в березні – у визначений період (тиждень) здобувачі вищої освіти в особистих кабінетах Автоматизованої системи управління ПДАУ здійснюють вибір навчальних дисциплін. Протягом дії періоду вибору здобувачі мають право його змінити, якщо бажана ним дисципліна ще напирала максимальної чисельності групи.

– 4 етап – узагальнення результатів вибору навчальних дисциплін. Після завершення періоду вибору здобувач вищої освіти не може змінити свій вибір, оскільки функція вибору в особистому кабінеті Автоматизованої системи управління ПДАУ стає недоступною. Деканат факультету разом з Навчальним відділом ПДАУ узагальнюють результати вибору, формують групи здобувачів вищої освіти для вивчення дисциплін, закріплюють їх склад відповідними Розпорядженнями декана та забезпечують внесення обраних дисциплін в Індивідуальні навчальні плани здобувачів вищої освіти.

Підсумовуючи вищесказане, слід зауважити, що формування індивідуальної освітньої траєкторії в повній мірі відповідають вимогам і принципам студоцентрованого підходу, який є основою організації освітнього процесу, як в ПДАУ, так і вищих закладах вищої освіти України.

Література:

1. Закон України «Про вищу освіту» № 1556-VII в редакції від 1 січня 2022 р. URL: https://urst.com.ua/act/pro_vyshchu_osvitu (дата звернення: 11.10.2022).

2. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 072 Фінанси, банківська справа та страхування галузі знань 07 Управління та адміністрування для другого (магістерського) рівня вищої освіти, затверджений наказом МОН № 866 від 20 червня 2019 р. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zat-verd-zeni%20standarty/2019/06/25/072-finansi-bankivska-sprava-ta-strakhuvannya-magistr.pdf> (дата звернення: 04.10.2022).

3. Положення про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті: Затверджено Вченою радою ПДАУ, протокол № 2 від 15 вересня 2021 р. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5555/10012021polozhennyaproosvitniyprocespravlene.pdf> (дата звернення: 12.02.2022).

4. Положення про забезпечення права на вибір навчальних дисциплін студентами в Полтавському державному аграрному університеті: Затверджено Вченою радою ПДАУ, протокол № 2 від 15 вересня 2021 р. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5555/prozabezpechennyapranavybirnavchalnyhdyscyplin.pdf> (дата звернення: 11.10.2022).

5. Положення про проведення практики студентів у Полтавському державному аграрному університеті: Затверджено Вченою радою ПДАУ, протокол № 2 від

15 вересня 2021 р. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5555/proprovedennyapraktykystudentiv.pdf> (дата звернення: 22.10.2022).

6. Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету: Затверджено Вченою радою ПДАУ, протокол № 18 від 23 червня 2022 р. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5555/polozhennyaproporyadok22.pdf> (дата звернення: 24.10.2022).

7. Положення про академічну мобільність учасників освітнього процесу в в Полтавському державному аграрному університеті: Затверджено Вченою радою ПДАУ, протокол № 2 від 15 вересня 2021 р. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5555/polozhennyapromobilnistpdau.pdf> (дата звернення: 23.10.2022).

Бєлкін І. В.

*к.пед.н., старший викладач кафедри
аграрного менеджменту та маркетингу
Вінницького національного аграрного університету*

ХАРАКТЕРНІ АСПЕКТИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТИНЛОГА

Маркетинг починається зі спілкування – виключно важливого компонента в маркетинговій діяльності підприємства. Ним пронизана вся робота фахівців-маркетологів. Ділове спілкування в маркетингу будується на загальних принципах і закономірностях спілкування, що акумулюють знання соціології, психології, менеджменту, економіки, логіки, права, культури і має свою специфіку, пов'язану зі сферою професійної маркетингової діяльності. От чому до числа основних понять ділового спілкування під час навчання маркетологів відносяться ще й стиль і засоби спілкування, що дають уявлення про їх етичні норми, правила і культуру ділового спілкування.

Поняття «ділового спілкування маркетологів» вивчали Ерік Берн, Кріс Беррі, Андрій Зверінцев, Мойсей Каган, Чарльз Кулі, Алан Пулфорд, Пол Сміт, Аркадій Урсул, Тамотсу Шибутані.

Тому й основне завдання тез є виокремлення особливостей ділового спілкування майбутніх маркетологів.

В етиці ділового спілкування виділяють управлінську етику (відносини між людьми по вертикалі), корпоративну (відносини підприємства з зовнішнім середовищем), етику міжособистісних відносин у колективі (відносини по горизонталі). Центральне місце в етиці ділового спілкування займають особливості особистостей, що вступають у контакт, цілі й мотиви поведінки, інтереси власні або підприємства, яке вони представляють. При всьому тому, що ділове спілкування завжди індивідуальне, маркетологу для виконання своїх професійних обов'язків корисні знання факторів, що визначають його успіх.

Існують різні концепції спілкування маркетологів. Спілкування розглядається:

– як засіб передачі інформації;

- діяльність;
- специфічну форму взаємодії;
- спосіб пізнання іншої людини;
- умову життєдіяльності;
- спосіб передачі культурного і суспільного досвіду;
- спосіб впливу;
- засіб розкриття суб'єктивного світу особистості.

Структурними компонентами спілкування є:

1. Предмет спілкування – партнер по спілкуванню.
2. Потреба в спілкуванні полягає в прагненні суб'єкта до пізнання і оцінці інших людей і через них – до самопізнання і самооцінки.
3. Комунікативні мотиви спілкування – фактори, що впливають на продуктивну комунікативну діяльність, це те, заради чого відбувається спілкування.
4. Завдання спілкування – проблемні ситуації, які необхідно вирішити, на досягнення яких у даній комунікативній ситуації спрямовані різні дії, що здійснюються в процесі спілкування.
5. Засоби спілкування – операції, за допомогою яких здійснюються дії спілкування.
6. Продукт спілкування – освіти матеріального і духовного плану, що створюються в результаті спілкування.

Отже, управлінська етика – це не тільки теорія, а й практика управлінської діяльності, ті стандарти поведінки, якими керуються в процесі роботи. Суть її, як зазначається в навчальній літературі, зводиться до сукупності правил, які дозволяють висловити повагу колегам і співробітникам, сприяти встановленню між керівником і підлеглими атмосфери взаєморозуміння, доброго ставлення один до одного [1].

Корпоративна етика – один з важливих розділів корпоративного кодексу. Саме його вносять у welcome book, щоб «новачки» могли якісніше пройти процес адаптації в компанії і швидко ознайомитися з нормами компанії.

Корпоративна етика компанії будується на спільних цінностях, традиціях і нормах поведінки співробітників. Її базу складають:

- 1) цінності компанії, які розділяє кожен співробітник;
- 2) дотримання загальної місії компанії;
- 3) віра в успіх компанії;
- 4) продуктивна співпраця між працівниками, що дозволяє досягати спільних цілей;
- 5) кар'єрний розвиток: тренінги, курси, підвищення кваліфікації;
- 6) мотивація, оцінка роботи, винагорода;
- 7) норми ділової поведінки, стиль одягу [2].

Міжособистісні відносини або стосунки розглядаються як взаємозв'язки між людьми, що об'єктивно проявляються в характері і способах взаємних впливів, які здійснюють люди один на одного в процесі спільної діяльності і спілкування [4]. Виокремлюють такі закономірності спілкування:

- *закономірність невизначеності відгуку*, що розуміється як залежність сприйняття тією або іншою людиною зовнішнього впливу від його

особистісних особливостей, конкретної ситуації, у якій відбувається цей вплив, особливостей його передачі;

– *закономірність неадекватності відображення людини людиною і неадекватності самооцінки*, сенс якої полягає в тому, що жодна людина не може досягнути іншої людини, так само як і самого себе з тим ступенем достовірності, яка є достатньою для прийняття серйозних рішень щодо цієї людини і відносно самого себе;

– *закономірність спотворення сенсу інформації*, що проявляється на будь-якому рівні міжособистісних відносин і сильнішає від збільшення кількості людей, які використовують масив інформації на вході і на виході будь-якого процесу;

– *закономірність психологічного самозахисту*, що є однією з найбільш важливих для управління, так як заснована на непорушному факті, згідно з яким провідним мотивом поведінки людини завжди залишається його прагнення до збереження особистого статусу, власної гідності.

До них насамперед слід віднести «*публічність*», здатну породити взаємну антипатію в результаті тривалого спілкування, а також «*інформаційну виснаженість*», результатом якої може стати втрата інтересу до людини. І в тому і в іншому випадку рекомендується, по-перше, проявляти максимум стриманості; по-друге, дбати про підвищення культури людини і, головне, прагнути не навіювати людям комплексу неповноцінності [3].

Отже, нові економічні та соціальні умови висунули на перший план необхідність підвищення рівня комунікативної культури ділового спілкування майбутніх маркетологів. Висока мовна культура і розвинена економіка невіддільні одна від одної і вимагають розгляду вже в студентські роки.

Тому ефективна етична комунікація дуже важлива для успіху в роботі маркетологів різних рівнів, оскільки, по-перше, рішення багатьох управлінських завдань будується на безпосередній взаємодії людей у рамках різних ситуацій. По-друге, комунікація є кращим способом обговорення і вирішення питань, що характеризуються невизначеністю і двозначністю.

Таким чином, актуальність питання щодо культури ділового спілкування майбутніх маркетологів, спрямованого на розвиток комунікативної компетентності, тобто на здатність працівника вирішувати мовними вербальними і невербальними засобами ті чи інші комунікативні завдання в різних сферах і ситуаціях спілкування, очевидна і не викликає сумнівів та потребує детального подальшого вивчення.

Література:

1. Василь Бралатан, Любов Гуцаленко, Наталія Здирко. Професійна етика. *Центр учбової літератури*. 2021. 252 с.
2. Ніна Вознюк. Етика. *Центр навчальної літератури*. 2019. 300 с.
3. Гриценко Т., Гриценко С., Іщенко Т. Етика ділового спілкування. *Центр навчальної літератури*. Київ, 2019. 344 с.
4. Марія Пентилюк, Ігор Маруніч, Ірина Гайдаєнко. Ділове спілкування та культура мовлення. *Центр навчальної літератури*. 2019. 224 с.
5. Т. Чистіліна. Етика та естетика. *Центр навчальної літератури*. 2019. 304 с.

Білоус Я. Ю.

доктор філософії, доцент, доцент кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ В УПРАВЛІННІ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Умови, в яких доводилось функціонувати та розвиватись національній економіці, завжди відрізнялись напруженістю, обмеженістю ресурсного та фінансового потенціалу. Сьогодні додалась ще одна криза, пов'язана з агресією Російської Федерації, що є суттєвим випробуванням для нашої економічної та державницької міцності. Функціонування та розвиток територіальних громад України є важливою передумовою стабільного функціонування економіки країни. З реформою децентралізації повністю змінилась система управління в державі, більшість повноважень щодо місцевого розвитку було передано місцевим органам управління. У той же час саме територіальні громади сьогодні є форпостом, який приймає удари війни та всі її кризові наслідки як у сфері господарської діяльності, так і в фінансовій, соціальній, освітній та інших сферах управління територіальних громад. Необхідним стало створення системи антикризового управління, метою якої є розробка і першочергова реалізація антикризових заходів, спрямованих на відновлення та стабілізацію діяльності територіальних громад України.

За 8 місяців Збитки України від повномасштабної війни сягнула понад 127 млрд доларів [1]. На найбільшу суму пошкоджено житлового фонду – 39,7% або 50,5 млрд дол. На другому місці за обсягом збитків сфера інфраструктури – 27,7% або 35,3 млрд дол, з яких 26,6 млрд дол – внаслідок прямого руйнування доріг та 4,3 млрд дол – збитки залізниці. З лютого і по вересень російськими окупантами було пошкоджено, зруйновано або захоплено щонайменше 616 адмінбудівель, 978 медзакладів, з яких 24 приватні заклади охорони здоров'я, 1270 шкіл, 786 дитсадків, 775 об'єктів культури, 80 релігійних споруд, 149 закладів туризму та 153 спортивні об'єкти, 2910 торговельних точок, 19 аеропортів і цивільних аеродромів, 10 ТЕЦ, 110 залізничних вокзалів і станцій, 315 мостів і мостових переходів державного, місцевого або комунального значення [1]. Реакція держави на центральному рівні була швидкою, прийнято низку важливих рішень для збереження економіки країни: Указ Президента України від 24.02.2022 № 64/2022 «Про введення воєнного стану в Україні», затвердженого Законом України від 24.02.2022 № 2102-IX [2]. Для забезпечення безперервного функціонування комунальних підприємств, установ і закладів бюджетної сфери та з метою ефективного та оперативного ухвалення управлінських рішень для задоволення життєво необхідних потреб мешканців територіальних громад на період дії воєнного стану було прийнято та оновлено низку нормативно-правових актів, зокрема Постанову КМУ «Деякі

питання формування та виконання місцевих бюджетів у період воєнного стану» від 11 березня 2022 р. № 252 [3]; Закон України «Про військово-цивільні адміністрації» 03.02.2015 р. № 141-VIII [4]. Також, органам місцевого самоврядування надано додаткові повноваження і завдання відповідно до Закону України «Про основи національного спротиву» [5]. Цим законом визначено правові та організаційні засади національного спротиву, основи його підготовки та ведення, завдання і повноваження сил безпеки та сил оборони та інших визначених цим Законом суб'єктів з питань підготовки і ведення національного спротиву.

Не зважаючи на значні антикризові кроки на центральному рівні, все ж на місцевому рівні територіальні громади, зокрема органи місцевого управління продовжують стикатись з цілою низкою проблем кризового характеру, які пов'язані з війною. Особливо криза відзначилась на діяльності територіальних громад, які були окупованими або є прилеглими до зони бойових дій. До оновленого переліку територіальних громад, розташованих у районах проведення воєнних (бойових) дій або які перебувають у тимчасовій окупації, оточенні (блокуванні), входить 9 областей. Це територіальні громади Донецької (65), Харківської (56), Дніпропетровської (10), Луганської (37), Запорізької (62), Херсонської (45), Миколаївської (26), Сумської (19), Чернігівської (4) областей [6]. У той же час наслідки війни відчувають всі територіальні громади України, що пов'язано з припиненням інвестицій, відтоком робочої сили, додатковими витратами на оборону та соціальну підтримку внутрішньо переміщених осіб. У цілому в нашій країні через війну понад 7 мільйонів українців стали внутрішньо переміщеними особами. З них понад 1 мільйон – це діти [6]. Тобто сьогодні зусилля органів місцевого самоврядування перш за все спрямовані на підтримку функціонування територіальної оборони, ефективне надання комунальних та соціальних послуг, роботу з внутрішньо переміщеними особами, ефективні комунікативні заходи тощо. Все це вимагає нових підходів щодо формування та реалізації антикризових управлінських рішень.

Антикризове управління в територіальних громадах має реалізовуватися у межах стратегії розвитку територіальної громади, оскільки визначальним для розвитку територіальної громади є стратегічне бачення і планування всіх напрямів діяльності. У той же час стратегії розвитку територіальних громад містять сьогодні цілі і завдання, які внаслідок запровадження воєнного стану не можуть бути виконані та реалізовані в повній мірі. Тому нагальним питанням є розроблення окремого антикризового плану заходів (антикризової програми) в кожній територіальній громаді. У такому разі антикризова програма стане однією із форм практичної реалізації стратегії розвитку територіальних громад в умовах воєнного стану.

Антикризовий план заходів дасть змогу органам управління місцевого рівня оперативно здійснити ситуативну оцінку діяльності територіальної громади у всіх сферах – економічній, соціальній, медичній, господарській, освітній тощо, визначити сильні та слабкі сторони, проблеми та необхідні ресурси для їхнього вирішення. Практичне втілення кожної складової антикризового плану (антикризової програми) буде вимагати від органів управління реалізації відповідних тактичних заходів з дотриманням

принципів антикризового управління, зокрема оперативності, своєчасності та конкретності. З огляду на це, антикризовий план має задовольняти таким вимогам: забезпечувати комплексне вирішення проблем, які були виявлені в оперативному порядку; бути підпорядкованим стратегії розвитку територіальної громади; сприяти залученню міжнародних коштів для відновлення постраждалих територіальних громад; містити упереджувальні заходи щодо потенційних загроз; містити конкретні завдання у розрізі функціональних підрозділів органів управління територіальних громад; окреслювати очікувані результати від реалізації антикризових заходів та строки їх впровадження.

Отже, сьогодні територіальні громади існують і працюють в нових умовах і намагаються швидко вирішувати нагальні соціально-економічні проблеми, але місцевим органам управління потрібна методична підтримка щодо визначення соціальних потреб мешканців та вирішення економічних проблем, зокрема такою практичною підтримкою може стати антикризовий план заходів щодо подолання існуючих криз в територіальних громадах.

Варто також зазначити, що з таким географічним «сусідом» як росія, завжди будуть існувати небезпеки та загрози для безпечного існування та розвитку територіальних громад України, тому створення системи антикризового управління в територіальних громадах має стати першочерговим завданням для місцевих органів управління, що дозволить в майбутньому вчасно попереджати та запобігати кризам різного характеру та походження.

Література:

1. Збитки України від війни перевищили \$ 127 мільярдів у вересні – KSE. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/10/21/692884/> (дата звернення: 21.10.2022).

2. Про затвердження Указу Президента України «Про введення воєнного стану в Україні»: Закон України від 24.02.2022 р. № 2102-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2102-20> (дата звернення: 03.09.2022).

3. Про внесення змін до розділу VI «Прикінцеві та перехідні положення» Бюджетного кодексу України та інших законодавчих актів України: Закон України від 15.03.2022 р. № 2134-IX. Дата оновлення: 21.03.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2134-20> (дата звернення: 05.10.2022).

4. Про військово-цивільні адміністрації: Закон України від 03.02.2015р. № 141-VIII (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 13, ст. 87. Дата оновлення: 20.03.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/141-19> (дата звернення: 15.10.2022).

5. Про основи національного спротиву: Закон України від 16.07.2021 № 1702-IX (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2021, № 41, ст. 339) (із змінами, внесеними згідно із Законом № 2024-IX від 27.01.2022). Дата оновлення: 19.02.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1702-20> (дата звернення: 03.10.2022).

6. Оновлено актуальний перелік окупованих територій для виплат переселенцям (станом на 23.10.2022 р.). URL: <https://news.dtkt.ua/society/community/76597-aktualnii-perelik-okupovanix-teritorii-dlya-viplat-pereselencyam-standom-na-23102022-r> (дата звернення: 03.11.2022).

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проведення кваліфікованої аналітичної роботи підприємства вимагає знання багатьох наук: макро-і мікроекономіки, технології, бухгалтерського обліку, маркетингу, основ промислової психології; в основі всіх аналітичних процедур лежить знання математичного аналізу, статистики та економетрики. В сучасних умовах аналіз неможливий без застосування новітніх комп'ютерних технологій.

Таким чином, аналіз фінансово-господарської діяльності підприємств можна назвати перехрестям багатьох наук – математики, інформатики, економіки, бухгалтерського обліку, права.

Успішність аналізу визначається різними факторами. З відомою часткою умовності можна виділити кілька основних принципів, які доцільно мати на увазі, приступаючи до аналізу: по-перше, перш ніж почати виконання будь-яких аналітичних процедур, необхідно скласти досить чітку програму аналізу, включаючи опрацювання макетів аналітичних таблиць, алгоритмів розрахунку основних показників і необхідних для їх розрахунку і порівняльної оцінки джерел інформаційного та нормативного забезпечення.

Аналіз проводиться на основі облікової інформації, тому починати його слід з відбору необхідних даних і експертизи матеріалів, наданих експертам для аналізу.

При проведенні аналітичних процедур показники діяльності підприємства завжди з чимось порівнюються. Порівняння можуть проводитися з попереднім періодом, з планом і з середньогалузевими показниками. Будь-які відхилення від нормативних або планових значень показників, навіть якщо вони мають позитивний характер, повинні ретельно аналізуватися.

Сенс такого аналізу полягає в тому, щоб, з одного боку, виявити основні фактори, що викликали зафіксовані відхилення від заданих орієнтирів, а з іншого боку, ще раз перевірити обґрунтованість прийнятої системи планування і, якщо необхідно, ввести в неї зміни.

Відбираючи показники, необхідно формулювати логіку їх об'єднання в дану сукупність, для того щоб розкривалася роль кожного з них і не створювалося враження, що якийсь аспект залишився неохопленим або, навпаки, не вписується в розглянуту схему.

Основна мета проведення аналізу – підвищення ефективності функціонування господарюючих суб'єктів і пошук резервів підвищення.

Для досягнення цієї мети проводяться: оцінка результатів роботи за минулі періоди; розробка процедур оперативною контролю за виробничою діяльністю; вироблення заходів по попередженню негативних явищ в діяльності підприємства і в її фінансові результати; розробка обґрунтованих планів і нормативів.

Загальний зміст аналітичних процедур може визначатися як специфікою роботи підприємства, так і обраним видом аналізу (проблемно, перспективний, оперативний тощо).

Змістовна сторона аналізу включає наступні елементи [2, с. 333–337]: постановка і з'ясування конкретних завдань аналізу; встановлення причинно-наслідкових зв'язків; визначення показників і методів їх оцінки; виявлення і оцінка факторів, що впливають на результати, відбір найбільш суттєвих; вироблення шляхів усунення впливу негативних факторів і стимулювання позитивних.

Фінансово-господарську діяльність підприємства можна уявити, як безперервний процес залучення різного роду ресурсів, об'єднання їх в процесі виробництва для отримання деякого фінансового результату.

Виходячи з цього можна виділити три укрупнені сфери застосування аналізу: ресурси, виробничий процес, фінансові результати.

Проведення аналізу фінансово-господарської діяльності слід проводити, керуючись певними принципами.

До основних принципів аналізу фінансово-господарської діяльності можна віднести наступні: принцип конкретності – при якому аналіз ґрунтується на реальних даних, результати його отримують конкретне кількісне вираження; принцип комплексності – всебічне вивчення економічного явища або процесу з метою об'єктивної його оцінки; принцип системності – вивчення економічних явищ у взаємозв'язку один з одним, а не ізольовано; принцип регулярності – аналіз слід проводити постійно через заздалегідь певні проміжки часу, а не від випадку до випадку; принцип об'єктивності – критичне і неупереджене вивчення економічних явищ, вироблення обґрунтованих висновків; принцип дієвості – придатність результатів аналізу для використання в практичних цілях, для підвищення результативності виробничої діяльності; принцип економічності – витрати, пов'язані з проведенням аналізу, повинні бути істотно менше того економічного ефекту, який буде отриманий в результаті його проведення; принцип співставності – дані і результати аналізу повинні бути легко порівняні один з одним; принцип науковості – при проведенні аналізу слід керуватися науково-обґрунтованими методиками і процедурами.

В якості основи класифікації видів аналізу можна розглянути різні ознаки: за об'єктом дослідження – структурний, функціональний; за періодичністю проведення – систематичний, вибірковий; за метою дослідження – внутрішній, порівняльний; за характером дослідження – динамічний, статичний; за охопленням – комплексний, тематичний; за змістом – предметний, операційний; за формою оцінки результатів – кількісний, якісний; за суб'єктом дослідження – внутрішній, зовнішній; за методом дослідження – статистичний, факторний, експертний.

Динамічний аналіз базується на вивченні конкретних показників в динаміці, розвитку. Він заснований на розрахунку таких показників, як абсолютний приріст, темп зростання, темп приросту, абсолютне значення одного відсотка приросту, на побудові рядів динаміки. Статичний аналіз виходить з незмінності, статичності характеристик техніко-економічного стану підприємства.

Комплексний (системний) аналіз виходить з того, що будь-який техніко-економічний процес являє собою певну систему, для якої Характерні внутрішні закономірності, відмінні риси та властивості. Системний аналіз має дві різновиди – генетичний (вивчення системи в розвитку) і функціональний (вивчення реального функціонування системи). Локальний (об'єктний) аналіз базується на вивченні окремих локальних характеристик техніко-економічного розвитку.

Предметний аналіз заснований на вивченні предметно певних фрагментів техніко-економічного розвитку підприємства, аналізі предметних циклів техніко-економічного процесу. Операційно-процедурний аналіз базується на дослідженні окремих операцій, процедур в техніко-економічних циклах, мають досить велике значення для розвитку підприємства.

Кількісний аналіз виходить з необхідності визначення кількісних характеристик техніко-економічного стану підприємства. Мета даного аналізу полягає у вимірюванні, порівнянні результатів виробництва, рівня витрат, встановлення кількісної заходи впливу різних чинників. Якісний аналіз заснований на якісних порівняльних оцінках, характеристиках техніко-економічного стану підприємства. Його метою є виявлення особливостей даного стану і його внутрішніх взаємозалежностей.

Самоаналіз виконується всередині підприємства силами своїх фахівців. Зовнішній аналіз виконується із залученням експертів, аудиторів, окремих фахівців за профілем роботи підприємства. Його суб'єктами також можуть бути державні органи, наукові установи, органи громадського контролю.

Статистичний аналіз заснований на дослідженні характерних особливостей, структури, зв'язку явищ, тенденцій, закономірностей розвитку шляхом застосування математико-статистичних та економіко-статистичних методів. Завершується інтерпретацією отриманих результатів, формулюванням теоретичних і практичних висновків і пропозицій.

До основних методів діагностики аналізу фінансово-господарської діяльності можна віднести: експертний – оцінка ситуацій високоякісними фахівцями; морфологічний – систематизація наборів альтернативних рішень по можливим варіантам і вибір найбільш ефективного рішення; рейтинговий – систематизація, ранжування і визначення найкращих результатів по ряду показників; фактографічний – аналіз зафіксованих фактів у ЗМІ, наукових роботах; моніторинг – детальний, систематичний аналіз змін; логічне моделювання – побудова сценаріїв, аналітичних таблиць; фундаментальний – вивчення основних тенденцій і визначення основних напрямків динаміки; технічний – відображення бажаних згладжених очікувань; факторний – виявлення, класифікація і оцінка рівня впливу окремих факторів; математичний – ланцюгові підстановки, абсолютні і відносні різниці, логарифмічний, інтегральний тощо; статистичний – кореляційний, регресійний, дисперсійний, кластерний, екстраполяційний, середніх і відносних величин, групування, графічний, індексний методи обробки рядів динаміки; економетричний – матричний, гармонійний, спектральний аналіз.

Логічне моделювання використовується, як правило, для якісного опису фінансово-господарського розвитку підприємства. Воно засноване на використанні таких способів, як аналогія, екстраполяція, експертна оцінка

можливого чи бажаного стану об'єкта моделювання. Основою логічного моделювання є модернізація або підтримання на необхідному рівні техніко-економічного стану підприємства.

Аналіз фінансово-господарської діяльності як наука – це система спеціальних знань, пов'язаних з дослідженням тенденцій розвитку господарювання, науковим обґрунтуванням техніко-економічних показників, управлінських рішень, контролем за їх виконанням, оцінкою досягнень, пошуком, вимірюванням та обґрунтуванням величини резервів підвищення ефективності виробництва, виконання робіт (послуг).

Аналітичне дослідження, його результати та їхнє використання в управлінні виробництвом повинні відповідати певним вимогам. Ці вимоги накладають свій відбиток на хід дослідження і повинні обов'язково виконуватися при організації, проведенні і практичному використанні результатів аналізу.

Література:

1. Андрусь О.І. Аналіз цілей, завдань та методів фінансового планування як інструменту управління результатами діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2963>.

2. Велієва В.О. Стратегічне управління в АПК. *Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку*: монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. Суми : Триторія, 2020. С. 330–345.

Гакова М. В.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
та міжнародного менеджменту*

*Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара*

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН В СУЧАСНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасні умови постійно зростаючої конкуренції та підвищення вимогливості клієнтів до якості товарів вимагають принципово нових рішень від менеджменту підприємства, а виклики сьогодення та вплив сучасних тенденцій розвитку ринку обумовлює його пріоритетні напрямки розвитку. Тому для забезпечення ефективного управління діяльністю підприємств, його менеджмент актуалізує пошуки способів встановлення більш тривалих, взаємовигідних, міцних та лояльних довготермінових відносин між підприємством та споживачами. Саме тому маркетинг відносин покликаний достеменною мірою відповідати на трансформації, що притаманні сучасній ринковій ситуації.

Вагомий внесок у дослідження концепції маркетингу відносин внесли такі науковці як Бейкер М., Гаркавенко С., Гордон Дж., Котлер Ф., Ламбен Ж., Примак Т., Стрій Л. та інші.

Світовий класик маркетингу Ф. Котлер визначав маркетинг відносин як «побудову довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими ринковими партнерами компанії (споживачами, постачальниками, дистриб'юторами) для формування їх довгострокових переваг та стійких взаємозв'язків [1]».

Ж-Ж. Ламбен в поняття «маркетинг відносин» вкладає наступний сенс «маркетинг відносин є системою маркетингу, яка прагне встановити тривалі і конструктивні зв'язки з покупцями на відміну від маркетингу угод, що має більш короткострокову орієнтацію і направлений на негайні продажі. ... В маркетингу відносин джерело прибутку – клієнт, а не товар і не марка, тому залучення нових клієнтів розглядається як проміжна мета. Підтримувати і розширювати коло споживачів – це головна мета в рамках встановлення взаємовигідних відносин» [2, с. 316].

Л. Стрій вважала, що «маркетинг взаємодії особливо необхідний і вигідний для обслуговування клієнтів, готових до довгострокової співпраці, робота з якими може стати для підприємства стабільним джерелом доходів на тривалий термін» [3, с. 190].

Отже, більшість науковців розглядають визначення маркетингу відносин як формування довгострокових та взаємовигідних партнерських відносин зі споживачами та ключовими ринковими партнерами.

На думку автора, маркетинг відносин – це концепція маркетингу, яка спрямована на побудову тривалої, взаємовигідної та міцної взаємодії з клієнтами в контексті встановлення їх лояльності та залучення.

Таким чином, маркетинг взаємодії зміцнює довготривалі, взаємовигідні відносини між компанією та клієнтами, підвищує LTV (довічна цінність клієнта) та допомагає залучати нових клієнтів. Основні переваги концепції маркетингу відносин представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Основні переваги концепції маркетингу відносин

№	Основні переваги	Характеристика
1.	Зниження витрат на залучення клієнтів	Маркетинг відносин сприяє розширенню аудиторії за рахунок рекомендацій лояльних та залучених клієнтів. Ефект «сарафанного радіо».
2.	Збільшення швидкості закриття угод	За допомогою маркетингу відносин збільшується рівень конверсії та прискорюється процес закриття угод.
3.	Підвищення LTV (довічна цінність клієнта)	Маркетинг відносин полягає у максимально тривалій підтримці зв'язку компанії (бренду) з клієнтами. Збільшення LTV дає змогу тривалої взаємодії з лояльними клієнтами та їх рефералами.
4.	Підвищення стійкості компанії (бренду)	Зростання лояльності клієнтів є важливою умовою для зміцнення бренду.
5.	Удосконалення бізнес-ідей	Постійна взаємодія компанії (бренду) із клієнтами допомагає удосконалити продукт та залучити більше споживачів, дає змогу уникнути непотрібних ризиків під час запуску нових продуктів.
6.	Підвищення цінності товару	Завдяки маркетингу відносин покупців готові платити більше за позитивний досвід покупки.

Джерело: сформовано автором

Виходячи з даних табл. 1, маркетинг відносин стає важливим ресурсом та інструментом маркетингового потенціалу підприємства та разом з тим, маркетинг відносин стає найбільш складною складовою для управління діяльністю підприємства. Наявність різнобічних економічних зв'язків ринкових процесів обумовлюють необхідність вирішення поточних питань: проведення аналізу інформації про покупців, бізнес-партнерів, конкурентів; проведення контролю за поведінкою суб'єктів взаємодії; оперативне реагування на ринкові зміни. Тому система управління результативністю маркетингової взаємодії повинна забезпечувати комплексну оцінку й аналіз факторів, що впливають на ефективність маркетингових відносин.

Схема збалансованої системи показників в сучасній діяльності управління підприємством представлена показниками діяльності в площині чотирьох складових: якісний результат маркетингу відносин; економічний результат; вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів маркетингової взаємодії, підвищення компетентності співробітників (рис. 1).

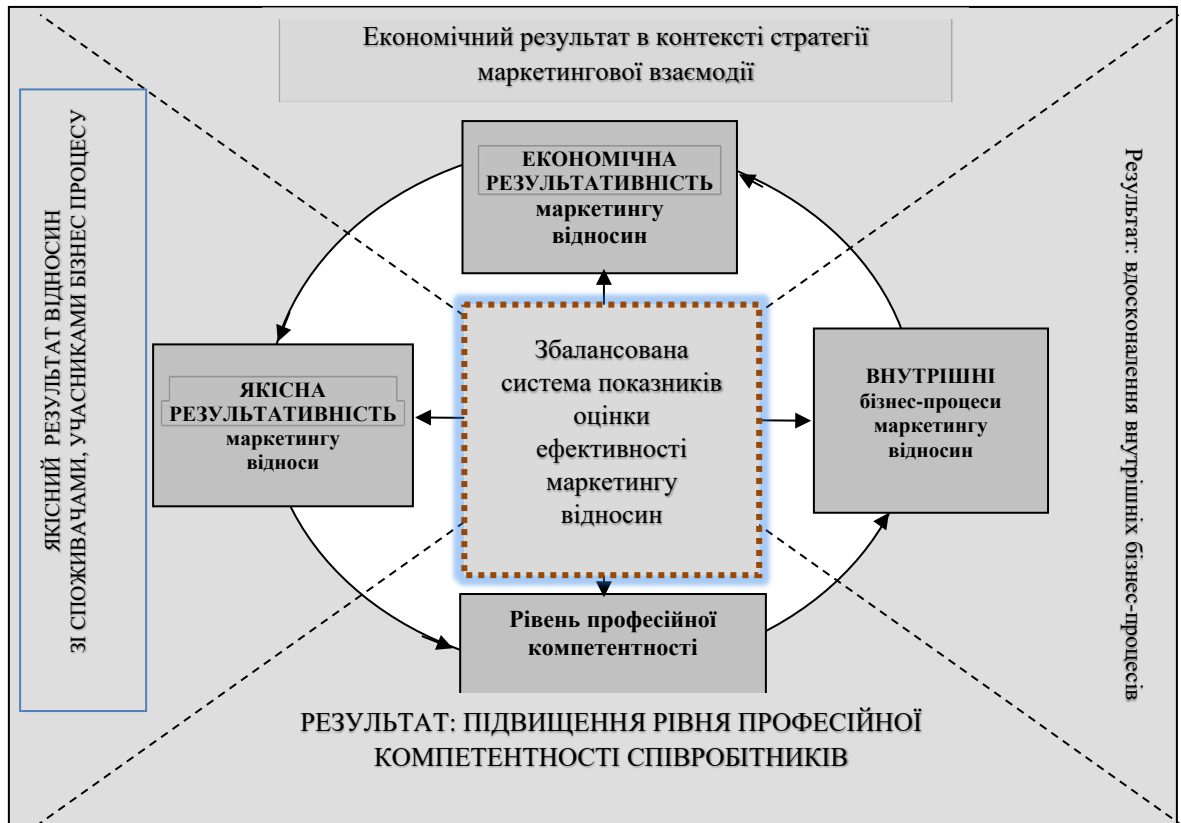


Рис. 1. Процес управління збалансованою системою показників маркетингу відносин

Процес управління збалансованою системою показників маркетингу відносин (рис. 1) окреслює послідовність дій підприємства щодо ідентифікації та оцінки показників результативності та визначає:

- складники етичної поведінки в процесі ведення бізнесу, культуру підприємства;
- систему ключових показників результативності (для визначення економічного результату);

– систему показників щодо внутрішніх бізнес-процесів маркетингу відносин;

– систему показників управління персоналом.

Таким чином, завдяки процесу управління збалансованою системою показників, маркетинг відносин спроможний вирішити проблему конкурентних переваг в мінливому маркетинговому середовищі.

Література:

1. Kotler P., Keller K. A Framework for Marketing Management. 6th Edition, Pearson Education , 2016. 750 p.
2. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2008. 800 с.
3. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження: монографія. Одеса : Астропринт, 2000. 304 с.

Гапєєва О. М.

д.е.н., доцент,

професор кафедри економіки та соціально-трудоових відносин

Університету митної справи та фінансів

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6320-2775>

Бикова А. Л.

к.е.н., доцент, завідувачка кафедри економіки

та соціально-трудоових відносин

Університету митної справи та фінансів

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7290-9094>

ОСВІТА ЯК ІНДИКАТОР СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

Важливим індикатором соціальної безпеки будь-якої країни є *розвиток системи освіти*. Освіта в цілому є одним із драйверів розвитку, одним із найбільш дієвих інструментів зменшення бідності та покращення здоров'я, гендерної рівності, миру та стабільності. Освіта забезпечує велику, послідовну віддачу з точки зору доходу та виступає фактором забезпечення рівності можливостей. Для окремого індивіда освіта сприяє працевлаштуванню, підвищенню доходів, покращенню якості життя, для суспільства – довготривалому економічному зростанню, активізації інновацій, зміцненню інститутів та соціальній згуртованості.

Так в Україні останнім часом відбувалися суттєві зміни у сфері освіти: перехід на новий зміст, структуру та терміни навчання загальної середньої освіти, вагомі зрушення відбулися у наданні закладам освіти доступу до мережі Інтернет, модернізації матеріально-технічної бази, комп'ютеризації освітніх закладів, тощо.

Аналіз фінансування освіти в Україні за 2014–2019 р. переконливо свідчить, що загальний обсяг витрат на освіту збільшився у 2,2 рази, із 109,5 млрд. грн. у 2014 р. до 241,4 млрд. грн. у 2019 р.

За рівнями освіти відповідно до Міжнародної стандартної класифікації освіти (МСКО) показники зростання характеризуються такими даними:

- дошкільна освіта (0 рівень МСКО) – у 2,4 рази;
- початкова освіта (1 рівень МСКО) – у 2,8 рази;
- базова середня освіта (перший етап середньої освіти – 2 рівень МСКО) – у 2,7 рази;
- профільна середня освіта (другий етап середньої освіти – 3 рівень МСКО) – у 2,3 рази;
- професійна (професійно-технічна) освіта (післясередня невища освіта – 4 рівень МСКО) – у 1,8 рази;
- вища освіта (короткий цикл, бакалаврат, магістратура або її еквівалент – 5–7 рівні МСКО) – у 1,7 рази;
- вища освіта (аспірантура, докторантура або її еквівалент – 8 рівень МСКО) – у 1,9 рази [1].

Наведене підтверджують щорічні розрахунки Індексу людського розвитку (ІЛР), що проводяться ООН з метою оцінювання людського капіталу й відстеження його динаміки у країнах світу, згідно з даними Доповіді про людський розвиток 2020, таблиця 1 [2].

Таблиця 1

**Дані рейтингу країн за Індексом людського розвитку
згідно з Доповіддю ПРООН про людський розвиток 2020**

Країни	Місце у рейтингу	Індекс людського розвитку	Очікувана тривалість навчання (роки)	Середня тривалість навчання (роки)	ВВП на душу населення на душу населення (2017 PPP \$, тис.) 2019
<i>Країни з дуже високим рівнем людського розвитку</i>					
Норвегія	1	0,975	18,1	12,9	66,491
Ірландія	2	0,955	18,7	12,7	68,731
Швейцарія	3	0,955	16,3	13,4	69,394
Гонконг, Китай (САП)	4	0,949	16,9	12,3	62,985
Ісландія	5	0,949	19,1	12,8	54,682
Німеччина	6	0,947	17,0	14,2	55,314
Швеція	7	0,945	19,5	12,5	54,408
Австралія	8	0,944	22,0	12,7	48,085
Нідерланди	9	0,944	18,5	12,4	57,707
Данія	10	0,940	18,9	12,6	56,662
Іспанія	25	0,904	17,6	10,3	40,975
Польща	35	0,880	16,3	12,5	31,623
Угорщина	40	0,854	14,4	12,0	31,329
Румунія	49	0,828	14,3	11,1	29,497
Болгарія	56	0,816	14,4	11,4	23,325
<i>Країни з високим рівнем людського розвитку</i>					
Україна	74	0,779	15,1	11,4	13,216
Молдова	90	0,75	11,5	11,7	13,663

Джерело: складено авторами за даними [2]

ІЛР України за досліджуваний період склав 0,779 та відповідно вищий від середньосвітового значення (0,737). Україна посідає місце серед країн з високим рівнем людського розвитку, а за період з 1990 по 2019 рр. її позиція зросла на 7,4%, з 0,725 до 0,779. За показником очікуваної тривалості навчання – 11,5 років, Україна несуттєво відрізняється від відповідних показників групи країн з дуже високим рівнем людського розвитку – 12,2.

Разом з тим, значно меншим в Україні є показник валового національного доходу (ВНД) на душу населення (за паритетом купівельної спроможності 2017 PPP \$) – 13,2 тис., натомість у групі країн з дуже високим рівнем людського розвитку – 44,6 тис., що менше у 3,4 рази. Дослідження показують, що невідповідність між високими обсягами державних видатків на освіту в Україні – 5,4% ВВП, що є найвищим серед усіх країн світу і вищим, ніж середній показник групи країн з дуже високим рівнем людського розвитку – 4,8% та очікуваної тривалості навчання, середньої кількості років навчання населення та низькими показниками валового національного доходу на душу населення є незадовільна якість освітніх послуг. Про що зокрема свідчать результати міжнародного дослідження якості шкільної освіти PISA-2018 та місця закладів вищої освіти України у провідних міжнародних рейтингах [1].

Рух України до Європейського освітнього простору відбувається через удосконалення законодавства та впровадження: норм Болонського процесу, Національної рамки кваліфікацій, реформи загальної середньої освіти «Нова українська школа», системи внутрішнього забезпечення якості освіти, надання більш широкого доступу до освіти особам з особливими потребами.

У світовому вимірі кожен додатковий рік навчання забезпечує 9% збільшення погодинного заробітку [3]. У цілому ефективні інвестиції в освіту мають вирішальне значення для розвитку людського капіталу та боротьби з бідністю. Країни, що розвиваються, досягли значного прогресу в розвитку освіти, однак при цьому близько 260 млн. дітей у світі не мають змоги відвідувати початкову та середню школи, 53% всіх дітей у країнах з низьким та середнім рівнем доходу не можуть читати та розуміти прочитане.

Як свідчать дослідження ООН, протягом останніх років, в тому числі тих, що передували запровадженню карантинних обмежень з приводу пандемії коронавірусу COVID-19, спостерігався значний прогрес у світі щодо доступу до освіти. В період пандемії зазнали вибухового розвитку та розповсюдження технології дистанційного навчання, що, з одного боку, відкрило додаткові можливості у реалізації принципу «освіта у продовж життя», а з іншого боку поставило гостре питання забезпечення якості освіти, що отримана за допомогою дистанційних технологій навчання.

За даними ООН [5], незважаючи на значний прогрес у доступі до освіти за останні роки, у 2018 р. 262 млн. дітей та молоді віком від 6 до 17 років не навчалися, а більше половини дітей та підлітків не мали мінімальних навичок з читання та математики. Близько 750 млн. дорослих (дві третини з яких – жінки) залишалися неграмотними у 2017 році. Половина неграмотного населення у світі живе в Південній Азії, а чверть проживає в Африці на південь від Сахари. У багатьох країнах, що розвиваються, все ще бракує базової інфраструктури та засобів для забезпечення ефективного навчального

середовища (доступ до електроенергії, Інтернету, комп'ютерів та базової питної води тощо).

Індикатори рівня розвитку освіти в системі соціальної безпеки, а також характеристика з позиції загроз за ризиків рівню безпеки наведено в таблиці 2 [4].

Таблиця 2

Індикатори рівня розвитку освіти в системі соціальної безпеки

Індикатор / характер впливу	Характеристика з позиції визначення рівня небезпеки
Державні витрати на систему освіти, % до ВВП	Індикатор, що характеризує рівень та інтенсивність фінансування системи освіти за рахунок державних коштів. Виражає ступінь пріоритетності розвитку освіти на всіх рівнях у державній політиці, який зростає за умови збільшення індикатору
Частка зарахованих до вищих закладів освіти, % до загального числа School enrollment, tertiary (% gross)	Індикатор, що виражає відношення загальної кількості вступників у ЗВО, незалежно від віку, до населення вікової групи, що офіційно відповідає рівню освіти. Є одним з можливих індикаторів рівня розвитку системи освіти та рівня освіченості населення країни
Індекс освіти / Education Index	Інтегральний показник, що враховує середню тривалість (років) навчання в школі (для дорослих) та очікувану тривалість років навчання в школі (для дітей). Чим вище значення індикатору, тим більш високим є рівень освіченості населення та доступності до освітніх послуг

Систематизовані індикатори з урахуванням динаміки їх граничних значень та потенційних напрямків зміни на перспективу можуть бути застосовані в якості критеріїв, що ідентифікують можливі критичні загрози або ризики безпеці, своєчасне врахування яких дозволяє підтримувати стабільність та безпечність соціального розвитку.

Література:

1. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні: монографія / Нац. акад. пед. наук України ; [редкол.: В.Г. Кремень (голова), В.І. Луговий(заст. голови), О.М. Топузов (заст. голови)]; за заг. ред. В.Г. Кременя. Київ : КОНВІ ПРИНТ, 2021. 384 с. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/726223/1/nac%20dopovid%202021%20color%201%20%281%29.pdf> (дата звернення: 10.11.2022).
2. Доповідь про людський розвиток 2020. URL: <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2020> (дата звернення: 10.11.2022).
3. World bank Open Data. *The World bank*: official website. URL: <https://data.worldbank.org/> (дата звернення: 10.11.2022).
4. Грибіненко О.М. Економічна безпека країн світу в контексті сталого розвитку (наукове видання). Дніпро : Середняк Т.К., 2020, 434 с.
5. Sustainable Development Goals. *Sustainable Development Goals*: official website URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300> (дата звернення: 10.11.2022).

ПИТАННЯ НОРМАЛІЗАЦІЇ ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ ПРАЦІВНИКІВ

Сучасний управлінець має не просто орієнтуватися у психології людей, а повинен володіти психологічними знаннями, вміннями вирішувати соціальні питання, формувати сприятливий морально-психологічний клімат для високопродуктивної праці людей та створювати у колективі атмосферу творчого пошуку. Актуальність питань психології управління якнайбільше відчувається зараз, під час війни, коли гостро постала проблема негативного психологічного стану працівників. Через психологічну нестабільність люди потребують підтримки керівника, допомоги у відновленні працездатності та ефективності, взаємодії у колективі, підвищення командного рівня мотивації та залученості.

Стійка структурна організація всіх компонентів психіки під час праці характеризує психічні стани працівника. Важливе значення у трудовій діяльності має стан психологічної готовності працівника до діяльності. Ця готовність може бути завчасною і ситуативною. У першому випадку вона базується на раніше набутих знаннях, навичках, вміннях, мотивах і установках. Ситуативна готовність – це мобілізація всіх сил, створення психологічних передумов для успішних дій в даний момент, в конкретній ситуації. Формування готовності до діяльності залежить від рівня вольових якостей людини, вміння керувати своїми почуттями і емоціями, зовнішніми умовами. На сьогодні людина в організації відчуває підвищене напруження, характерне для діяльності в екстремальних умовах, коли від працівника вимагаються значні вольові зусилля. І наразі головне завдання керівника – оптимізувати умови праці, підтримувати сприятливий психологічний клімат, застосовувати такі методи стимулювання праці, які забезпечуватимуть включення працівника у розв’язання проблем розвитку організації та сприятимуть розвитку і реалізації його творчого потенціалу.

Війна – катастрофічна ситуація, шок, на який людська психіка реагує досить важко. Виникає потреба розуміння, як адаптуватися до цього психологічно та як допомогти в цьому іншим. Професійний керівник може забезпечити себе та працівників від зайвої травматизації, розгубленості, організувати роботу, допомогти колективу, підійти до кожного індивідуально, висловити розуміння та водночас зберегти продуктивність. Травматична ситуація не може не викликати психоемоційної реакції, що проявляється у різних людей неоднаково. Ступінь і характер прояву залежить від психотипу особистості, досвіду зіткнення з важкими подіями і подолання наслідків [1].

Вплив екстремальних умов може привести до виникнення у людини специфічного стану нервово-психологічного напруження – стресу. Стрес – таке емоційне напруження, яке в тій або іншій мірі погіршує протікання життєдіяльності, знижує працездатність людини і її надійність в роботі,

виникають ускладнення у здійсненні функцій, пов'язаних зі спрямованістю мислення на вирішення певних завдань.

Ситуація сильного хронічного стресу обов'язково відіб'ється на поведінці співробітника: працівник часто роздратований або пригнічений; йому важко зосередитися на роботі; він погано запам'ятовує інформацію, довше виконує звичні завдання; допускає більше помилок; у нього з'являються шкідливі звички або ж частота зловживань зростає. Якщо рівень стресу є низьким, зміни в поведінці можуть бути й не настільки помітними. Та все одно будуть позначатися на емоційному стані та працездатності. Щоб виявити вплив стресу на співробітників, можна скористатися спеціалізованими опитувальниками. Як зауважують спеціалісти, наразі найбільше впливають на працездатність і заважають якісно виконувати роботу такі фактори: тривожність; відчуття соціального дистанціювання; страх за рідних; фізичне виснаження; інформаційне залипання; регрес психіки через тривалий стрес (зниження рівня психологічної зрілості до «психологічної дитини» або «психологічного підлітка») [2; 3].

Звичайно, корисно залучити до співпраці спеціаліста з вищою психологічною освітою, досвідом індивідуальної практики та кризового консультування, який, з одного боку, буде взаємодіяти з людьми й допомагати їм бути ефективнішими в роботі, а з іншого – допомагати менеджерам з персоналу та керівникам знайти підхід до кожного працівника. У співпраці можна визначити, які формати психологічної підтримки (групові, індивідуальні) стануть найефективнішими та сприятимуть нормалізації психологічного стану працівників. Це можуть бути:

- психоосвітні вебінари, де у форматі онлайн-зустрічей психолог розповідає про стани, які зараз проживає кожен (страх, тривога, панічна атака тощо), чому вони виникають, як проявляються та як з ними впоратися самостійно або як допомогти близьким, які перебувають у подібних станах;

- командні зустрічі: на них психолог фокусується на оцінці командної резильєнтності, тобто здатності кожного окремого працівника та команди загалом впоратися зі складними життєвими подіями та відновитися після труднощів чи стресу;

- індивідуальні консультації, на яких будь-хто з команди може отримати консультацію психолога;

- командні заходи – загальнокомандні активності для підтримки морального духу колективу [3].

Війна змінює ролі і функції керівника. Наразі він допомагає переживати кризові стани, спричинені війною, відновлювати ефективність та повноцінно взаємодіяти у трудовій діяльності.

Література:

1. Росінська Олена. Психологічна підтримка під час війни. Як подолати ПТРС та зберегти продуктивність колективу. *Охорона праці*. 2022. № 5. URL: <https://www.ohoronapracі.kiev.ua> (дата звернення: 06.11.2022).

2. Слюсаревський М.М., Григоровська Л.В. Психологічна підтримка учасників освітнього процесу в умовах війни. *Вісник Національної академії педагогічних наук України*. 2022. № 4 (1). DOI: <https://doi.org/10.37472/v.naes.2022.4129>.

3. Психологічна підтримка співробітників під час війни: досвід BRAINSTACK_Робота для українців в умовах війни: веб-сайт. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://happymonday.ua/pidtrymka-spivrobotnykiv-dosvid-brainstack&ved=2ahUKEwjAkdCZqJX7AhXvk4sKHWakDqMQFnoECDQQAQ&usg=AOvVaw1IR49n0TcXjH_1-MyJpVCV (дата звернення: 06.11.2022).

Гнатишин Л. Б.

д.е.н., професор,

завідувач кафедри обліку та оподаткування

Львівського національного університету природокористування

РОЛЬ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА КАЛЬКУЛЮВАННЯ У ПРОЦЕСІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Важливим оперативним рішенням щодо реалізації стратегії фермерських господарств на бухгалтерському рівні є ціноутворення. Управлінський облік виробничих процесів має забезпечити належне інформаційно-методичне підґрунтя для ціноутворення [2]. Для фермерських господарств особливо важливим напрямком ціноутворення є зовнішнє ціноутворення, яке передбачає формування цін, залежно від каналів реалізації господарства та рівня цін на ринку. Належний рівень облікового забезпечення процесу ціноутворення є запорукою успішного регулювання взаємин між учасниками ринку.

Ринковий метод ціноутворення передбачає встановлення такого рівня цін на продукцію, за якими фермерські господарства матимуть змогу реалізувати сільськогосподарську продукцію зовнішнім споживачам або таку ціну, яку пропонує конкурент. Цей метод має певні переваги, які полягають у наближеному оцінюванні результатів діяльності фермерських господарств загалом. Недоліком такого методу є залежність ціноутворення від впливу соціально-політичних, сезонних та інших чинників у різних часових інтервалах.

Перевагами встановлення ціни на молочну продукцію на основі її повної фактичної собівартості є об'єктивність і точність обчислень ціни. Під час збільшення обсягів виробництва молочної продукції такий підхід може бути орієнтиром, оскільки величина постійних, а у нашому випадку накладних витрат, залишається незмінною. Калькулювання собівартості продукції переробки молока у фермерських господарствах могло б успішно здійснюватись за нормативним методом. Перевагами цього методу є: можливість окремої оцінки ефективності роботи переробного цеху як окремого центру відповідальності; формування інформаційного масиву для аналізу й контролю витрат; мінімізація облікової роботи, пов'язаної з калькулюванням собівартості; своєчасне забезпечення фермера інформацією про очікувані витрати на переробку молока. За умови впровадження методу калькулювання за змінною собівартістю можливим стане використання інформації про змінні витрати на переробку молока. Серед переваг виділимо можливість забезпечення

ефективного використання ресурсів фермерського господарства та визначення внеску кожного виду молочної продукції у формування прибутку господарства.

Водночас найпопулярнішими методами калькулювання щодо ціноутворення є метод повної собівартості та ринковий метод. Використання методу повної собівартості доречно за умови якщо ціль фермера співпадає із місією фермерського господарства та фермерського укладу загалом. Основна проблематика цього методу калькулювання полягає у забезпеченні контролю за витратами переробного цеху, оскільки надалі вони переносяться на господарство загалом. Ринковий метод дозволяє створити конкурентне середовище між підрозділами фермерського господарства та оцінити ефективність господарювання кожного із них. Ефективність ринкового (договірного) методу калькулювання залежить від рівня етики та корпоративної культури контрагентів фермерського господарства, компетентності фермера, рівня інформаційного забезпечення про перебіг переробки молока у господарстві.

Процедура прийняття рішення щодо ціноутворення на основі калькулювання насамперед передбачає визначення мети цього процесу (збільшення частки конкретного виду молочної продукції на ринку, входження на ринок, максимізація прибутку, укладання контрактів тощо). Наступним етапом є збір та аналіз інформації (калькулювання витрат, визначення попиту, аналіз цін і асортименту молочної продукції конкурентів), вибір стратегії ціноутворення, який передбачає встановлення ціни на молочну продукцію на короткостроковий термін чи довгострокову перспективу.

Для обґрунтування зовнішньої ціни реалізації молочної продукції доречно використовувати одну з двох моделей: ціноутворення на основі аналізу витрат або економічна модель. Зіставлення суми витрат та прогнозованого обсягу доходів лежить в основі економічної моделі, яка передбачає встановлення такого рівня ціни на молочну продукцію, який зможе забезпечити максимізацію прибутку. При цьому потрібно вдатись до додаткових маніпуляцій, зокрема аналізу еластичності ціни, динаміки доходів і витрат тощо. Також слід мати на увазі, що різниця між загальними доходами і загальними витратами зростає до тих пір, доки швидкість зростання загального доходу переважає швидкість зростання витрат. Хоча науковці зауважують, що така схема притаманна здебільшого ринку сировини [3].

Ширше застосування на різних типах ринку має метод ціноутворення за принципом «витрати плюс». Він дає змогу визначати ціну на основі витрат шляхом додавання до них відповідної націнки.

$$\text{Ціна} = \text{Витрати} + \text{Націнка}; \text{Націнка} = \text{Відсоток націнки} \times \text{Витрати}.$$

Націнку можна визначити на підставі змінних виробничих витрат, повної виробничої собівартості, повних витрат або загальних змінних витрат.

Альтернативою ціноутворення для фермерських господарств може бути цільове калькулювання, коли собівартість визначають як різницю між ціною і прибутком. Обчислення собівартості молочної продукції у такому випадку слід здійснювати, виходячи з попередньо встановленої ціни реалізації. Таку ціну визначають через маркетингові дослідження. Тому для визначення цільової собівартості молочної продукції слід величину прибутку, яку бажає

отримати фермерське господарство, зменшити на рівень очікуваної ринкової ціни. Потім усі учасники виробничого процесу з переробки молока повинні працювати над тим, щоб вироблена молочна продукція максимально відповідала цільовій собівартості. Тут проявляється ітерактивний та новаторський підхід, пошук нестандартних рішень через поетапне обмірковування кожного виробничого нюансу стосовно собівартості.

Для одержання бажаної економічної вигоди в майбутньому бухгалтеру та технологам слід обчислити величину цільового зниження витрат за такими етапами: визначити можливу ціну реалізації одиниці молочної продукції; обчислити цільову собівартість молочної продукції (одиниці і загалом); порівняти цільову і кошторисну собівартості молочної продукції для визначення величини цільового зменшення витрат; перепроєктувати продукцію і водночас внести коригування у виробничий процес для досягнення цільового зниження витрат.

Безумовною перевагою цільового калькулювання є фокусування уваги на зовнішніх (ринкових), а не винятково на внутрішніх факторах. Цільове калькулювання забезпечує вмотивовану поведінкову орієнтацію фермера на ринок, звертаючи при цьому увагу на рівень допустимої собівартості, яка має бути усвідомленою, якщо фермерське господарство хоче бути прибутковим в умовах конкуренції. Концепція цільового калькулювання повинна передбачати тісну взаємодію маркетингу з управлінським обліком, тому рівень організації цільового калькулювання суттєво впливає на взаємини фермерського господарства з покупцями, а також на організацію обліку у господарстві [1]. У цільовому калькулюванні повинен втілюватися командний підхід з метою досягнення рівня цільової собівартості. У цільовому калькулюванні вирішальна роль повинна належати постачальникам, бо зменшення витрат на закупівлю енергоносіїв та сировини згідно з рецептурою переробки молока вимагає перегляду умов договору щодо зменшення цін придбання. Також цільове калькулювання вимагає вчасного перегляду бюджетів за цехом переробки молока, систематичної оцінки результатів його діяльності задля оперативного коригування рівня показників для наступних бюджетів.

Література:

1. Безверхий К.В. Формування внутрішньогосподарської (управлінської) звітності підприємства. *Економіка: теорія та практика*. 2015. № 2. С. 49–55.
2. Гнатишин Л.Б., Прокопишин О.С. Організація обліку : навч. посіб. / 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : Магнолія 2006, 2016. 438 с.
3. Горкавий В.К., Герасименко Ю.С. Формування собівартості продукції та ефективності витрат в сільськогосподарських підприємствах : монографія. Харків, 2015. 239 с.

Голуб Н. О.
*к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування
Таврійського державного агротехнологічного університету
імені Дмитра Моторного*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИВЧЕННІ ОБЛІКОВИХ ДИСЦИПЛІН

Слід зазначити, що постійні зміни в економічній, політичній та соціальній сферах держави так чи інакше накладають відбиток на освітню галузь. Як наслідок – у значній кількості студентів виникають труднощі у процесі професійного становлення.

Професійне зростання – не короткочасний акт, що охоплює лише період навчання й виховання в стінах одного з типів навчальних закладів, а це тривалий, динамічний, багаторівневий процес розвитку й саморозвитку особистості, визначення свого місця у світі професій, реалізація себе в професії й самоактуалізація свого потенціалу для досягнення вершин професіоналізму [2].

Роботодавцям при прийнятті на роботу випускника, важливий досвід. Крім того, їм важлива якість отриманої випускником освіти. Далеко не всім зрозуміло, навіщо дні й ночі проводити за дослідними роботами, якщо є інтернет. І все, що потрібно – це забити потрібний запит у будь-який пошуковик і отримати відповідь на поставлене питання. Здобувачі вищої освіти почали вишукувати у глобальній мережі оприлюднені думки. І в результаті – виходить «копіпастер», який і надалі буде видавати сурогатний матеріал, замість реальної роботи.

При підготовці фахівця, ЗВО керується основними нормативними документами [1; 2].

Академічна свобода – самостійність і незалежність учасників освітнього процесу під час провадження педагогічної, науково-педагогічної, наукової та/або інноваційної діяльності, що здійснюється на принципах свободи слова, думки і творчості, поширення знань та інформації, вільного оприлюднення і використання результатів наукових досліджень з урахуванням обмежень, установлених законом [1].

Індивідуальна освітня траєкторія – персональний шлях реалізації особистісного потенціалу здобувача освіти, що формується з урахуванням його здібностей, інтересів, потреб, мотивації, можливостей і досвіду, ґрунтується на виборі здобувачем освіти видів, форм і темпу здобуття освіти, суб'єктів освітньої діяльності та запропонованих ними освітніх програм, навчальних дисциплін і рівня їх складності, методів і засобів навчання [1].

Сьогодні ключовою позицією в освіті стає не сам факт передачі знань від викладача до студента, а формування такої системи їхньої взаємодії, при якій можливо як створення нових знань, так і формування нових технологій їхнього практичного застосування.

Зазначимо, що формування сучасного конкурентоспроможного фахівця передбачає його становлення як суб'єкта фахової діяльності на всіх етапах

професіоналізації. Необхідність детального вивчення змісту та механізмів професійного зростання педагога, зумовлюється практичними запитами, надає актуальності проблемі аналізу методологічних підходів до процесу професіоналізації.

Різноманітність функцій освітніх технологій пояснюється варіативністю їх структури, складовими якої є, крім традиційних, новітні засоби освітнього процесу, зокрема інтерактивні, інформаційно-комунікаційні технології, а також дистанційні форми організації навчання, які зараз набули особливої популярності в Україні, країнах Європейського Союзу та світі в цілому.

Зазначимо, що будь-яка технологія передбачає мистецтво володіння процесом, певну послідовність операцій з використанням необхідних засобів (матеріалів, інструментарію та алгоритму дій), тобто в процесуальному розумінні технологія має дати відповідь на запитання: «Як досягти результату діяльності (з використанням чого і якими засобами)?». Поняття технології при цьому відображає спрямованість наукових чи практичних досліджень (у тому числі і педагогічних) на б цілеспрямоване вдосконалення діяльності людини, підвищення її результативності, інструментальності, технічності.

Стрімкий технологічний розвиток суспільства не лише вимагає від освітян формування нових професійних компетентностей, пов'язаних з активним упровадженням змішаного й дистанційного навчання, а й впливає на роль педагога, надаючи їй новітнього сенсу. Сучасні педагоги мають навчитися виконувати ролі навчальних консультантів, наставників, тьюторів, тренерів, фасилітаторів, які вміють налагоджувати позитивну конструктивну взаємодію зі всіма суб'єктами навчального процесу. Виконуючи роль навчальних консультантів, педагоги покликані стимулювати студентів / учнів до всебічного опрацювання дидактичного контенту, ставлячи за мету навчити їх усвідомлено сприймати викладену в ньому інформацію, критично оцінювати, проєктувати, створювати й трансформувати її. Важливе завдання педагога полягає в наданні рекомендацій, пропозицій здобувачам вищої освіти з метою допомогти їм сформуванню відповідних компетентностей в навчальному процесі. Найголовнішим у цьому є надання різних видів підтримки з метою повноцінної реалізації поставлених перед здобувачами вищої освіти освітніх цілей. У сучасних умовах до першочергових функцій педагогів-консультантів також належить розвиток соціальних умінь (soft-skills), а також когнітивних та креативних процесів особистостей, а саме: інтелектуальної допитливості, умінь визначати проблеми і розв'язувати їх, здатності створювати нові знання самостійно або співпрацюючи з іншими.

Інтерактивна навчальна взаємодія характеризується високим ступенем інтенсивності спілкування його учасників, їх міжособистісної комунікації; різноплановістю й динамікою процесів взаємообміну змістовими напрямками, видами, формами та прийомами діяльності; цілеспрямованою рефлексією учасниками своєї навчальної діяльності й взаємодії. Відтак, діалогічна навчальна взаємодія, що забезпечується застосуванням засобів інтерактивності, спрямована на вдосконалення моделей поведінки й діяльності здобувачів вищої освіти як рівноправних учасників педагогічного процесу [5].

Здатність до ефективного спілкування поєднує низку умінь: чітко формулювати думки та ідеї, використовуючи усне, письмове та невербальне

спілкування у різних формах та контекстах; отримувати інформацію на слух, сприймання знань, цінностей, ставлення та намірів співрозмовників; використовувати спілкування для інформування, навчання, мотивування та переконання; вміння використовувати різноманітні цифрові та інтернет технології для успішного спілкування; вміння ефективного спілкування у диверсифікованих середовищах у т. ч. багатомовних та полікультурних.

Здатність до співпраці з іншими інтегрує такі вміння: ефективно працювати з різними командами; виявляти гнучкість і готовність бути корисними; йти на необхідні компроміси для досягнення спільної мети; приймати спільну відповідальність за співпрацю; цінувати індивідуальні внески, зроблені кожним членом команди.

Здатність до розв'язання конфліктних ситуацій виявляється у використанні системного мислення; формулюванні судження та рішення; встановленні причинно-наслідкових зв'язків; розв'язуванні проблеми шляхом застосування стратегії безпрограшного розв'язання конфліктних ситуацій, що виникають в результаті вікових, гендерних, інтелектуальних, фізичних, етнічних, конфесійних, соціальних відмінностей між суб'єктами навчального процесу.

Таким чином, сучасний педагог має володіти різноманітними освітніми технологіями з метою створення у закладі освіти ефективної та дієвої педагогічної системи, в основі якої лежать специфічні для певного типу освітнього середовища прийоми та технології реалізації освітнього процесу, що концептуально об'єднані пріоритетними освітніми цілями, а також пов'язані між собою завданнями та змістом, формами та методами впровадження.

Професійне зростання особистості на етапі навчання у ЗВО характеризується такими новоутвореннями: становленням і розвитком професійної самосвідомості; усвідомленням себе суб'єктом освітнього процесу; спрямованістю на оволодіння даною професією; прагненням до підвищення професійно-особистої компетентності; формуванням системи професійних цінностей [4].

Професійне зростання майбутнього викладача в університеті – це системний процес набуття комплексу необхідних професійних і особистісних властивостей, обумовлених впливом професійної освіти й власною активністю особистості в її саморозвитку та самореалізації [6].

У зв'язку із цим потрібно під час навчання здобувачів вищої освіти дотримуватись наступних правил підготовки сучасного фахівця-практика:

– сформувавати у студентів готовність бути «суб'єктами освітньо-професійної діяльності»;

– навчити працювати здобувачів вищої освіти в групах, серед яких хтось все-таки готовий виступити в ролі справжніх «суб'єктів», а хтось взагалі не бажає зайняти активну позицію (йому простіше залишатися «споживачем» знань, як його привчили до цього).

Література:

1. Закон України про освіту. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
2. Закон України про вищу освіту. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.

3. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Бусел. Київ – Ірпінь ВТФ «Перун», 2005. С. 619.
4. Кушнір В.А. Системний аналіз педагогічного процесу: методологічний аспект: Монографія. Кіровоград : Видавничий центр КДПУ, 2001. 348 с.
5. Тимчук Л.І. Цифрові наративи в навчанні майбутніх магістрів освіти: історія, реалії, перспективи розвитку. Київ : Видавництво «LAT&K», 2015. 390 с.
6. Харламенко В. Трансверсальні компетенції як концептуальний пріоритет професіоналізації педагога. *Освітні інновації: філософія, психологія, педагогіка*. Т. 1. Суми. 2019. С. 326–330.

Гребельник О. П.

*д.е.н., професор,
професор кафедри митної справи та товарознавства
Державного податкового університету, м. Ірпінь*

Сагайдак І. С.

*к.т.н., доцент,
доцент кафедри митної справи та товарознавства
Державного податкового університету, м. Ірпінь*

Чорна Т. М.

*к.т.н., доцент,
доцент кафедри митної справи та товарознавства
Державного податкового університету, м. Ірпінь*

ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ В ДЕРЖАВНОМУ ПОДАТКОВОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» [1], ЗВО, в межах своєї автономії, мають можливість використання широкого спектру фундаментальних підходів до підготовки здобувачів вищої освіти, одним з яких є впровадження дуальної освіти. Наразі законодавством України, зокрема Законами України «Про освіту» від 05.09.2017 р. № 2145-VIII (в редакції від 24.09.2022 р.), «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII (в редакції від 22.03.2022 р.), «Про фахову передвищу освіту» від 09.08.2019 р. № 2745-VIII (в редакції від 16.09.2022 р.); Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 19.09.2018 № 660-р «Про схвалення Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти»; Наказами МОН України від 10.12.2019 р. № 1531 «Про внесення змін до Складу робочої групи з реалізації I та II етапів Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти у вищій та фаховій передвищій освіті» та від 15.10.2019 р. № 1296 «Щодо запровадження пілотного проекту у закладах фахової передвищої та вищої освіти з підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти», дуальну освіту «легалізовано» і, таким чином, створено відповідні умови для впровадження зазначеної форми здобуття освіти в діяльність університетів та закладів фахової передвищої.

Дуальна форма здобуття освіти (далі – ДФЗО) ґрунтується на поєднанні навчання здобувачів у закладах освіти з навчанням на робочих місцях (на підприємствах, в установах та організаціях) для набуття певної кваліфікації, як правило, на підставі договору. Концепція ДФЗО передбачає: модернізацію освітньо-професійних програм; підвищення якості підготовки фахівців; зближення освіти з вимогами ринку праці; посилення ролі та впливу роботодавців на освіту; підвищення мотивації до навчання; зростання рівня зайнятості молоді; скорочення адаптаційного періоду випускників на робочому місці; підвищення конкурентоздатності працівників [2]. Така система дозволяє будувати сталі взаємозв'язки між роботодавцем та здобувачем освіти.

Розробка навчальних планів за такою формою освіти здійснюється лише після того, як потенційний роботодавець сформує повний перелік компетенцій, якими має володіти майбутній фахівець.

Крім того, запровадженню такої форми освіти, повинен передувати належний аналіз потреб ринку праці – підготовка має відбуватися лише за тими спеціальностями, які будуть потрібні через два-три роки, що наперед усуватиме проблеми надлишку одних фахівців і дефіциту інших.

Восени 2019 року Міністерство освіти і науки України відповідним Наказом запровадило широкомасштабний пілотний проєкт щодо дуальної освіти [3]. Завдання експерименту полягає у відпрацюванні різних моделей дуальної освіти в Україні впродовж чотирьох років та розбудови ДФЗО, яка буде корисною і для освіти, і для бізнесу, надаватиме кращі перспективи й можливості здобувачам освіти. Від початку в експерименті брали участь 44 заклади фахової передвищої та вищої освіти, а станом на кінець 2021 року – 79 коледжів та університетів. Також долучились близько 300 роботодавців, серед яких представники великого, середнього та малого бізнесу [4].

Одним із ЗВО, який приймає участь у проєкті, є Державний податковий університет (далі – ДПУ). Дуальна форма здобуття освіти в ДПУ запроваджена за трьома освітніми програмами (табл. 1). Передувало цьому підписання меморандумів між ДПУ та Державною фіскальною службою України (наразі Державна податкова служба України), Німецьким Товариством Міжнародного співробітництва (GIZ) та Київською школою економіки; між ДПУ та Державною Митною службою України; між ДПУ та Державною аудиторською службою України.

В табл. 2 представлено динаміку набору/випуску здобувачів за відповідними ОПП.

Станом на 01.09.2022 р. за ОПП «Фіскальне адміністрування» навчається 68 здобувачів і відбулось два випуски 2021 та 2022 років. За ОПП «Менеджмент митної справи» навчається 45 студентів і відбувся лише один випуск 2022 року. ОПП «Державний аудит; судово-економічна експертиза у фінансових розслідуваннях» лише набирає обертів – наразі навчається 17 студентів і перший випуск планується у 2023 р.

Аналіз досвіду впровадження дуальної освіти в ДПУ дозволив виділити основні ризики: складність поєднання для менторів роботи за фахом і викладання; відсутність чіткої та прозорої системи матеріального заохочення

для менторів; потенційна втрата інтересу здобувачів до навчання за програмою, якщо їх очікування не виправдаються.

Таблиця 1

Суб'єкти освітнього процесу за дуальною формою в ДПУ

№ з/п	ОПП	Підписані угоди
1.	Фіскальне адміністрування	Меморандум про імплементацію елементів дуальної освіти між Державним податковим університетом, Державною фіскальною службою України (наразі Державна податкова служба України), Німецьким Товариством Міжнародного співробітництва (GIZ) та Київською школою економіки
2.	Менеджмент митної справи	Меморандум про імплементацію елементів дуальної освіти між Державним податковим університетом та Державною митною службою України
3.	Державний аудит; судово-економічна експертиза у фінансових розслідуваннях	Меморандум про імплементацію елементів дуальної освіти між Державним податковим університетом та Державною аудиторською службою України

Таблиця 2

Динаміка набору/випуску здобувачів за відповідними ОПП за дуальною формою здобуття освіти

Рік набору	К-ть здобувачів	Рік випуску	К-ть випущених магістрів	К-ть працевлаштованих (відповідно договорам)
ОПП «Фіскальне адміністрування»				
2019	10	2021	10	
2020	20	2022	20	17
2021	17	2023	-	-
2022	21	2024	-	-
ОПП «Менеджмент митної справи»				
2020	9	2022	9	7
2021	15	2023	-	-
2022	21	2024	-	-
ОПП «Державний аудит; судово-економічна експертиза у фінансових розслідуваннях»				
2021	7	2023	-	-
2022	10	2024	-	-

На основі 4-річного досвіду ДПУ провідними кафедрами розроблено поради та рекомендації для всіх учасників освітнього процесу за дуальною формою (табл. 3).

**Рекомендації суб'єктам освітнього процесу
за дуальною формою навчання на основі досвіду ДПУ**

Суб'єкти	Рекомендації
Ментори	пояснювати матеріал на прикладах, доступною мовою; ставити чіткі завдання з конкретними термінами виконання; заохочувати студентів до прояву індивідуальності та доречної ініціативи; надавати аргументовану критику та розбирати помилки.
Здобувачі	виконувати завдання глибоко, вникати в суть питання; активно ставитись до роботи; проявляти зацікавленість та задавати питання; спокійно реагувати на критику та зауваження; заздалегідь попереджати про запізнення.
Організатори	чітко планувати для учасників, що буде здійснено та втілено в рамках проекту; побудувати прозору систему матеріального стимулювання менторів за участь у програмі; організовувати спільні зустрічі для учасників проекту; створити ком'юніті учасників програми менторства, в рамках якого вони зможуть спілкуватися, допомагати та підтримувати один одного; проводити координаційні зустрічі при виникненні складнощів та проблемних питань для оперативного їх вирішення та відпрацювання спільних дій для реалізації проекту; розробити методичні рекомендації для менторів.

Джерело: складено авторами [5; 6]

Таким чином, запровадження пілотних проєктів щодо дуальної освіти в ДПУ дозволяє збирати інформацію, аналізувати її та поширювати позитивний досвід на інші сфери державних служб. Подальший науковий пошук доцільно зосередити на розробці та реалізації ефективних механізмів удосконалення національної системи підготовки фахівців у ЗВО України.

Література:

1. Про вищу освіту : Закон України від 01 липня 2014 р. № 1556-VII зі змінами і доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.
2. Офіційний сайт МОН України. URL: <https://mon.gov.ua/ua>.
3. Щодо запровадження пілотного проєкту у закладах фахової передвищої та вищої освіти з підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти : наказ Міністерства освіти та науки України від 15.10.2019 р. № 1296. URL: <https://nmc-vfpo.com/wp-content/uploads/2019/09/nakaz-mon-15.10.2019-%E2%84%96-1296.pdf>.
4. Шулікін Д. Дуальна освіта: акценти і «підводні камені». *Світ*. 2022. № 1–2. URL: <http://surl.li/djweb>.
5. Измайлов Я.О. Удосконалення підготовки майбутніх фахівців з обліку та оподаткування через реалізацію концепції дуальної освіти. *Бізнес Інформ*. 2019. № 10. С. 177–183. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-177-183>.
6. Швабій К.І. Дуальна освіта – кадровий стартап для державної служби. URL: <https://osvita.ua/consultations/65082>.

Дербеньова Я. В.

*к.е.н., асистент кафедри міжнародної
економіки та маркетингу*

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ АКАДЕМІЧНІЙ БІЗНЕС-ОСВІТИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Діджиталізація бізнес-середовища, динаміка наукових досліджень та розвиток технологій, зростання кількості студентів та різноманітності навчальних програм кардинальним чином впливають на вимоги та очікування здобувачів від вищої освіти. В 2021 році близько 235 мільйонів студентів навчалися в університетах по всьому світу – це кількість, яка подвоїлася за останні 20 років і має тренд до зростання [1].

Проте, незважаючи на постійне зростання попиту, загальний відсоток населення, що має вищу освіту становить 40% із великими відмінностями між країнами та регіонами. Понад 6 мільйонів студентів продовжують навчання за кордоном, а серед 82 мільйонів біженців у світі лише 5% навчаються у вищих навчальних закладах, тоді як порівняльні дані щодо початкової та середньої освіти складають 68% та 34% відповідно [2]. Пандемія COVID-19 найбільш суттєво вплинула на вищу освіту по всьому світі:

– Після переходу до віддаленої роботи, спричиненого COVID-19, люди все більше звертаються до онлайн-навчання, з метою отримання більш сучасних знань та навичок, зокрема в економічних та маркетингових спеціальностях.

– Трансформація попиту призвела до гострої конкуренції між університетами за залучення студентів.

– Найвищі темпи зростання попиту на онлайн-освіту в країнах, що розвиваються [3].

– Онлайн-платформа Coursera у 2021 році залучила рекордну кількість студентів – 23 мільйони.

Онлайн-тренінги стають все популярнішими в світі, на них припадає близько половини всіх курсів професійного навчання, придбаних у кожній країні, окрім того, приватні консультації з бізнес- та лайф – коучами все більше складають конкуренцію класичній освіті (рис. 1).

Водночас, зростання популярності економічної та маркетингової онлайн-освіти спричиняє суттєві трансформації в характері особистісного розвитку здобувачів. Відсутність особистого спілкування, роботи в командах, комунікації в групах та з викладачами в аудиторіях значно уповільнює розвиток soft skills та в подальшому відображається на конкурентоспроможності здобувача на ринку праці. Академічна освіта має ряд безумовних переваг, що полягають у наступних вимірах:

– Особистий розвиток – люди, які вже інвестували в університетський диплом, найімовірніше, продовжуватимуть інвестувати в інші програми особистого розвитку.

– Кращі навички спілкування – в університеті здобувачі розвивають емпатію та емоційний інтелект.

– Більший контроль дисципліни – університетська освіта заснована на дисципліні, яка може допомогти у кар’єрному та професійному розвитку.

– Громадська діяльність – більше можливостей та сприяння участі в благодійних організаціях і волонтерській роботі.

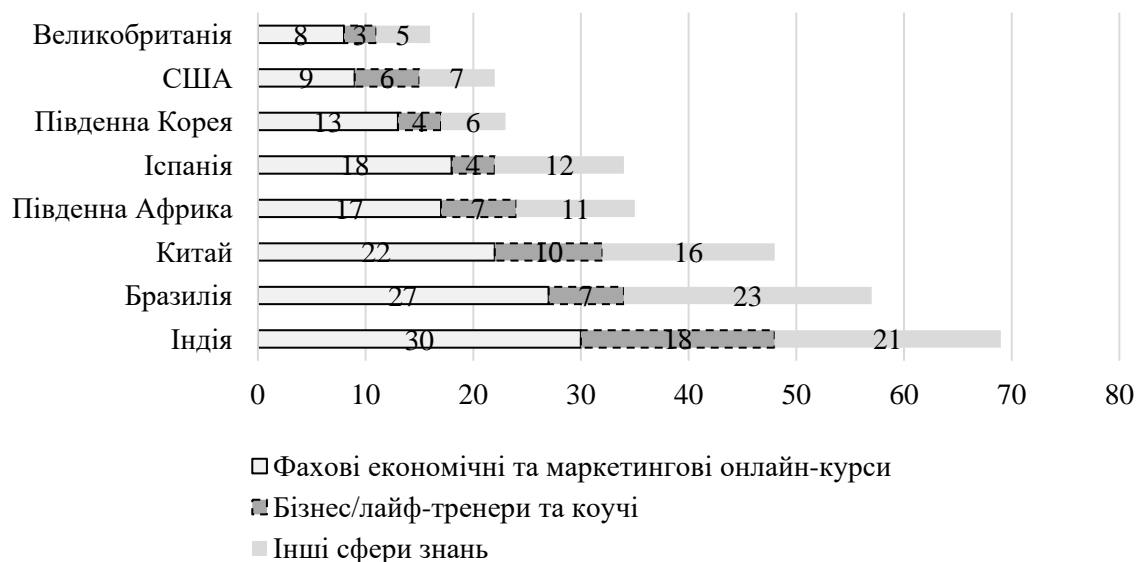


Рис. 1. Співвідношення частки витрат на різні види онлайн-освіти в обраних країнах світу

Джерело: складено автором за даними [4]

Глобальний розвиток можливостей та методик онлайн-навчання невідворотно трансформує суспільство, відкриваючи і нові можливості, і ставлячи нові виклики перед особистістю. Задля збереження темпів інтелектуального розвитку націй, саме університети мають підвищувати свою конкурентоспроможність та залучати більше здобувачів, транслюючи класичні цінності та підходи до фахового та особистісного розвитку здобувачів.

Література:

1. What you need to know about higher education. UNESCO. 2022. URL: <https://www.unesco.org/en/education/higher-education/need-know>.
2. UNHCR Education Report 2021: The challenges facing refugee education. URL: <https://www.unhcr.org/612f85d64/unhcr-education-report-2021-staying-course-challenges-facing-refugee-education>.
3. Dojchinovska A. 23 Remarkable Higher Education Statistics. 2021. URL: <https://markinstyle.co.uk/higher-education-statistics/>.
4. Buchholz K. How Spending on E-Learning and Professional Training Varies. STATISTA. 2022. URL: <https://www.statista.com/chart/28035/spending-on-e-learning-and-professional-training/>.

Деренська Я. М.
к.е.н., доцент,
доцент кафедри управління та забезпечення якості у фармацевтії
Національного фармацевтичного університету

ОЦІНКА РІВНЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ

Реформування роботи закладів охорони здоров'я (ЗОЗ) актуалізувало необхідність впровадження ними концепції проектного менеджменту. Створення системи управління проєктами вимагає оцінювання рівня організаційної зрілості ЗОЗ. Запропонований Д.О. Саричевим аналітичний інструмент оцінювання на основі трирівневої моделі зрілості процесів управління проєктами дає можливість, в першу чергу, провести внутрішню самодіагностику закладу, виявити проблемні ділянки в системі проектного менеджменту в розрізі груп процесів управління [1, с. 137–139; 2, с. 304–305]. Подальша оптимізація слабких місць (процесів або груп процесів управління проєктами) відкриває потенціал до підвищення успішності реалізації проєктів ЗОЗ.

Рівень результативності проектного управління визначається за допомогою розрахункового показника середньоарифметичного значення результативності всіх процесів. Рівень результативності окремого процесу управління проєктами визначається аналогічно (сума визначених рівнів результативності за виходами процесу ділиться на кількість виходів процесу). Розглядається така шкала рівнів зрілості процесів управління проєктами: «відсутній» – 0, «початковий» – 0,5, «сформований» – 1, «розвинутий» – 1,5. Опис виходів процесів наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Опис рівнів зрілості процесів управління проєктами

Процеси	Виходи процесу	Рівень зрілості	Опис
1	2	3	4
Ініціація	Наказ про початок проєкту	Відсутній	Не створюється
		Початковий	Має місце формальна процедура початку впровадження проєкту
		Сформований	Сформований шаблон наказу, визначені відповідальні щодо впровадження проєкту (менеджер проєкту)
		Розвинутий	Сформований шаблон наказу, визначений менеджер проєкту, ключові характеристики проєкту
	Статут проєкту	Відсутній	Не створюється
		Початковий	Існує практика розробки статуту для окремих проєктів
		Сформований	Розробка статуту проєкту є обов'язковою процедурою, сформовано шаблон документу
		Розвинутий	Статут проєкту є елементом корпоративного стандарту з управління проєктами

Продовження Таблиці 1

1	2	3	4
5Планування	План проєкту	Відсутній	Не створюється
		Початковий	Існує практика розробки планів для окремих проєктів
		Сформований	Сформований єдиний шаблон плану проєкту
		Розвинутий	Створено інтегрований план управління проєктом (складається з планів управління окремими підсистемами)
	План програми проєктів	Відсутній	Не створюється
		Початковий	Програма формально складається з планів окремих проєктів
		Сформований	Створено шаблон програми проєктів
		Розвинутий	Сформовано інтегровану програму проєктів (з урахуванням взаємозв'язків між її компонентами)
	Розподіл функцій (посадові інструкції)	Відсутній	У посадових інструкціях не визначається відповідальність за реалізацію проєкту
		Початковий	Формально у посадових інструкціях визначено відповідальність за виконання проєкту
		Сформований	Чітке розмежування відповідальності за виконання проєктних функцій
		Розвинутий	Визначення ролей членів проєктних команд
	Матриця відповідальності	Відсутній	Не створюється
		Початковий	Створено матрицю відповідальності
		Сформований	Розширення рівнів відповідальності
		Розвинутий	Матрицю відповідальності створено, інтегрування матриці в плани проєктів, програм проєктів
Виконання	Інформація про стан виконання проєктних робіт	Відсутній	Існує практика поточного звітування відповідального керівництву
		Початковий	Керівник проєкту на постійній основі доповідає керівництву щодо статусу проєкту
		Сформований	Створення стандартизованих процедур та форм обліку статусу проєкту
		Розвинутий	Постійне поліпшення процедур та інструментів управління виконанням проєкту
	Здійснення закупівель	Відсутній	Не створена процедура закупівель
		Початковий	Має місце затверджена (діюча) процедура закупівель
		Сформований	Має місце затверджена процедура здійснення закупівель (порядок та відповідальні особи, перелік критеріїв та вимог тощо)

Продовження Таблиці 1

1	2	3	4
		Розвинутий	Оптимізація процедури закупівель
Моніторинг і контроль	Звіт проєкту	Відсутній	Відсутня система звітування щодо виконання проєкту
		Початковий	Існує формальна процедура звітування за проєктом (керівник проєкту формує звіт проєкту)
		Сформований	Наявність шаблону звіту проєкту
		Розвинутий	Формування звіту проєкту всіма учасниками (інтегрування результатів у єдиній формі)
	Контролювання закупівельної діяльності	Відсутній	Не здійснюється
		Початковий	Існує процедура контролю за критеріями часу, вартості, якості
		Сформований	Чітко визначений порядок, критерії, процедури здійснення контролю закупівельної діяльності
		Розвинутий	Оптимізація процедур і методів контролювання закупівельної діяльності
Завершення	Наказ про закриття проєкту	Відсутній	Не створюється
		Початковий	Існує формальна процедура завершення проєкту
		Сформований	Сформований шаблон наказу
		Розвинутий	Сформований шаблон наказу, визначений перелік учасників проєкту для преміювання /депреміювання
	Закриття закупівель	Відсутній	Відсутня процедура
		Початковий	Існує формальна процедура закриття контрактів
		Сформований	Використання у всіх проєктах стандартизованого процесу закриття закупівель
		Розвинутий	Сформована програма постійного вдосконалення процесу закриття закупівель

Уповноваженому респонденту від ЗОЗ (заступникові директора з економічних питань) було запропоновано ознайомитись з описом процесів і відмітити рівень розвитку відповідного процесу управління проєктами у КНП «Міська дитяча поліклініка № 12» Харківської міської ради.

За результатами дослідження виявлено низький рівень результативності процесів ініціації (0,5), планування (0,25), виконання (0,5) і середній рівень процесів моніторингу і контролю (1,0), завершення (1,0). Таким чином, рівень результативності проєктного управління закладом склав 0,65. Рекомендовано: продовжити розроблення шаблону статуту проєкту; сформувати шаблони документів «План проєкту», «План програми проєктів», інтегрувати всі плани управління проєктами в єдиний корпоративний стандарт з проєктного управління; створити стандартизовані процедури та форми обліку статусу проєкту, удосконалити процедуру здійснення закупівельної діяльності

(порядок та відповідальні особи, перелік критеріїв та вимог тощо); удосконалити систему звітності за проєктами, її інтегрування у єдину інформаційну базу проєктного управління ЗОЗ; удосконалити шаблони документів із завершення проєктів, опис процедур завершення, визнання результатів проєктів, а також удосконалення процесу закриття закупівель.

Література:

1. Саричев Д.О. Оцінювання зрілості процесів управління проєктами: теорія і практика. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту: наук. зб.*, 2014. Вип. III (55). С. 131–144.

2. Саричев Д.О. Оцінювання зрілості та збалансованості розвитку процесів управління проєктами на вітчизняних підприємствах. *Бізнес-інформ.* 2014. № 11. С. 303–312.

Дикань В. Л.

д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту

РОЗБУДОВА ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ

Нині Україна долає безпрецедентні виклики в результаті розгортання повномасштабних бойових дій на території країни, які паралізували роботу більшості вітчизняних підприємств і привели до руйнування галузе-формуючих промислових об'єктів, транспортної інфраструктури, науково-дослідного і освітнього секторів, інших економічно і соціально значущих об'єктів країни. Реалізована протягом багатьох років політика деіндустріалізації та структурної деградації економіки, що супроводжуються зростанням імпортозалежності країни та наростанням неефективної зайнятості, викликаної масовим відтоком висококваліфікованих кадрів за кордон, в умовах воєнного часу фактично нівелювала можливості для забезпечення економічного відродження країни.

На сучасному етапі зміна моделі економічного розвитку і перетворення України в сучасну індустріальну державу потребує розроблення конкурентоспроможних рішень, технологій та бізнес-проєктів і впровадження наукових результатів у діяльність підприємств промисловості та транспорту.

Імпульсом для розвитку високотехнологічного сектору та активізації сфери науково-дослідної діяльності в Україні є створення індустріальних парків як найдієвішого у світі механізму індустріалізації економіки, залучення інвестицій, збільшення зайнятості населення, збалансованого регіонального розвитку, підтримки місцевих виробників, сприяння малому та середньому підприємництву. На сьогоднішній день у світі функціонує близько 15 тис. індустріальних парків, які є фундаментом конкурентоспроможності країн Європи, США, Азії та Сходу, основою політики інноваційно-технологічної модернізації і базисом інноваційного зростання освіти та науки.

У межах індустріальних парків формується інноваційно-освітнє середовище, що об'єднує потенціал академічної спільноти, підприємств промисловості та транспорту для виробництва високоякісної та високотехнологічної продукції.

Формально індустріальні парки в Україні функціонують уже 10 років. Їх створення було започатковано прийняттям Закону України «Про індустріальні парки» у червні 2012 р. З того часу до реєстру індустріальних парків включено 52 індустріальні парки, у 25 із них визначено керуючі компанії, а у 8 залучено і учасників. Однак, попри наявність такої кількості індустріальних парків, успішність їх функціонування вкрай низька. І досі відсутні успішні проєкти, реалізовані в межах індустріальних парків. Причин такої негативної динаміки доволі багато. Проте слід зосередити увагу на ключових з них: по-перше, це відсутність дієвих інструментів державного стимулювання облаштування та функціонування індустріальних парків, у т. ч. фінансових та митних стимулів, низька зацікавленість інвесторів у реалізації проєктів у межах правового режиму індустріальних парків, забюрократизованість і корумпованість системи державного регулювання процесів створення і розвитку індустріальних парків. На сьогодні до перелічених бар'єрів створенню такого роду інноваційної інфраструктури додалися і виклики, зумовлені активними бойовими діями, нестабільною воєнно-політичною та соціально-економічною ситуацією в країні.

Поряд з цим, не дивлячись на вкрай складні умови для розвитку підприємств, наразі перелік індустріальних парків поповнився новими суб'єктами. Зокрема у 2022 р. за новою процедурою створення парків було зареєстровано 4 нових суб'єкти і наразі в Реєстр індустріальних парків включено 55 промислових майданчиків. У значній мірі пошквуженню процесів розбудови індустріальних парків сприяли нормативно-правові зміни 2021–2022 рр., які законодавчо закріпили інструменти державного стимулювання процесів створення індустріальних парків у країні. Зокрема у 2021 р. шляхом внесення відповідних змін до Закону України «Про індустріальні парки» було закріплено здійснення компенсації витрат на підключення і приєднання до інженерно-транспортних мереж, а також надання податкового й митного стимулювання, що дало поштовх для розвитку концепції індустріальних парків. У свою чергу, у липні 2022 р. було законодавчо закріплено податкові та митні пільги для учасників індустріальних парків, зокрема: звільнення від податку на прибуток на 10 років за умови реінвестування тієї частини прибутку, яка звільнена від оподаткування; звільнення від імпортного ПДВ і мита на обладнання для виробництва без права відчуження цього обладнання впродовж 5 років; право органів місцевого самоврядування встановлювати пільгові ставки на податок на нерухоме майно, плату за землю, земельний податок [1].

Отже, на сьогодні слід відзначити поступове формування сприятливого нормативно-правового середовища для розбудови індустріальних парків в Україні. Створення таких майданчиків сприятиме зростанню інноваційного потенціалу та конкурентоспроможності України на світовій економічній арені шляхом формування єдиного дослідно-виробничого середовища для реалізації інноваційних проєктів і створення високотехнологічної конкурентоспроможної продукції, впровадження проєктів інноваційної модернізації

транспортної інфраструктури і підвищення якості транспортних послуг. Це в цілому сприятиме нарощенню інноваційного та інтелектуального потенціалів країни, створенню додаткових робочих місць та підвищенню рівня зайнятості, покращенню добробуту населення і зниженню соціальної кризи в суспільстві.

Література:

1. Уряд включив до Реєстру індустриальних парків два нові парки. *Міністерство розвитку громад та територій України : веб-сайт*. URL: <https://www.minregion.gov.ua/press/news/uryad-vklyuchyv-do-reyestru-industrialnyh-parkiv-dva-novi-parky/> (дата звернення: 08.10.2022).

Діденко А. В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту та туризму

Хортицької національної навчально-реабілітаційної академії

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Ще десять років тому прямий внесок туризму до ВВП України становив 2,2% (28,8 млрд. грн.), відслідковувалася тенденція до зростання частки обсягу реалізованих послуг підприємствами туристичної сфери у загальному обсязі реалізованих послуг й тому туристична сфера визначалась як перспективний напрям, який спряв підвищенню рівня ВВП, розвитку соціальної та культурної сфери, зростанню податкових надходжень до місцевих бюджетів та бюджету країни, паралельно із розвитком туристичної сфери розвивалися й суміжні сфери, покращувалася міська та транспортна інфраструктура.

Наразі туристична сфера, яка сильно постраждала через пандемію, зазнає великих збитків через війну в Україні. Значна частина туристичної інфраструктури, культурної спадщини пошкоджена або повністю втрачена. За оцінками звіту [1, с. 15] загальні збитки у секторі культури та туризму станом на червень 2022 р. оцінюються майже у 19,3 мільярди доларів США, що складає 8% загальної суми збитків, завдана шкода оцінюється на суму 1,1 мільярда доларів США. Проте шкоду нематеріальній культурній спадщині, творчій індустрії оцінити досить важко. Наразі станом на 1 червня 2022 року фахівці оцінюють загальний обсяг потреб для збереження та відновлення сектору культури та туризму у короткостроковій перспективі у суму 1,6 млрд. дол. США, а у середньо- та довгостроковій перспективі – 3,6 млрд. дол. США.

Окрім прямого матеріального руйнування шкоди зазнають туристичні підприємства через зменшення як внутрішнього туристичного потоку, так і в більшій мірі зовнішнього. Через це за інформацією [2] підприємства туристичної сфери, кількість яких за перше півріччя 2022 р. скоротилася в

середньому на 17%, сплатили на 25,7% менше податків ніж за той самий період 2021 р.

Проте, не зважаючи на катастрофічну ситуацію, потреба у фізичному та психологічному відновленні, яку здатна задовольнити туристична сфера не зникає. За даними [3] за 9 місяців 2022 р. сума туристичного збору становила 137,2 млн. грн., що тільки на 10% менше за аналогічний період 2021 року (151,1 млн. грн.). Якщо порівнювати виконання бюджету по сплаті туристичного збору цього року з 2020 р., коли було запроваджено карантинні обмеження, то, незважаючи на більш складну ситуацію, сума сплати збору більша: у 2022 р. виконання бюджету за 9 місяців становить 66,86% річного плану, у 2020 р. цей відсоток складав лише 50,80%. Як зазначають у [2] найбільшу частку податкових надходжень до бюджету країни за перше півріччя 2022 р. сплатили готелі та санаторії, ця сума становить майже 461 млн грн., серед всіх закладів розміщення пансіонати та гуртожитки сплатили на 39% більше, ніж на аналогічний період минулого року, що можна пояснити тим, що ці заклади використовувалися як тимчасовий прихисток [2].

Стратегія по відновленню туристичної сфери повинна створити базу для сталого, зеленого, стійкого, інклюзивного розвитку [1, с. 22], враховувати необхідність посилення заходів у сфері безпеки, в тому числі наявності укриттів та бомбосховищ під час надання послуг. Зусилля щодо забезпечення відбудови слід запроваджувати при настанні більш-менш стабільної ситуації, першочерговими заходами повинні стати відновлення інфраструктури та засобів, якими користуються туристи в постраждалих регіонах. Оскільки наразі відбувається трансформації розуміння культури надання послуг та орієнтація на забезпечення кращого клієнтського сервісу необхідно врахувати у стратегії заходи по підвищенню професіоналізму в сфері туризму та гостинності. Повинна розгортатися комунікація між туроператорами, тревел-агентами, організаторами туристичних конференцій та форумів щодо формування нового туристичного бренду країни.

Варто зазначити, що теперішня ситуація створює й можливості для розвитку нових туристичних напрямів таких як: вшанування пам'ятних місць, які є символами воєнних злочинів, розширення сервісів по забезпеченню якісного відновлення трудових ресурсів та реабілітації військових. При цьому варто вивчати досвід країн, що пережили війну та сформували свій туристичний бренд, оскільки серед іноземних туристів зростає цікавість до нашої країни.

Література:

1. Звіт «Швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення – серпень 2022» : Світовий банк, Уряд України, Європейська Комісія. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/oczinka-zbytkiv-ta-potreb-na-vidnovlennya/rezultaty-zbytkiv-ta-potreb-na-vidnovlennya/shvydka-oczinka-zavdanoyi-shkody-ta-potreb-na-vidnovlennya-stanom-na-cherven-2022r/> (дата звернення: 01.11.2022).

2. Податки від туристичної галузі : Державне Агентство Розвитку Туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-26> (дата звернення: 05.11.2022).

3. Державний веб-портал бюджету для громадян. URL: <https://openbudget.gov.ua> (дата звернення 05.11.2022).

Дорогань-Писаренко Л. О.
*к.е.н., професор,
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Полтавського державного аграрного університету*

Дроботя Я. А.
*к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Полтавського державного аграрного університету*

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИКЛАДАННІ ДИСЦИПЛІНИ БАНКІВСЬКОГО ПРОФІЛЮ

Інновації – шлях до розвитку. Сучасні інноваційні освітні технології – це технології, що базуються на процесі переведення інформації та навчального процесу у цифрову форму. Диджиталізація на сьогодні проникла у всі сфери життя суспільства, викликала вона зміни і в освітньому процесі. В реаліях сучасності вже не можливо не користуватися цифровими технологіями під час навчання та викладання [1; 2; 4; 5]. Якщо донедавна цифрові технології забезпечували можливість індивідуального навчання (самостійна робота з використанням комп'ютера, ноутбука, планшета, використання та обмін інформацією через мережу інтернет), то сьогодні цифрові технології вже забезпечують можливість спільного отримання знань шляхом використання навчальних і комунікативних платформ таких як Moodle, Zoom, Google meet та інших.

Варто відзначити і той факт, що диджиталізовані технології значно спростили як доступ до інформації, так і можливості організації навчального процесу та отримання знань.

Отже, сучасне навчання з використанням інноваційних технологій – це переведення інформації у диджиталізовану форму, використовуючи цифрові технології.

З нашого погляду, сучасними характеристиками навчального процесу в реаліях диджиталізації є:

- мобільність навчання;
- доступність та швидкість отримання інформації;
- комунікація з викладачем завдяки месенджерам, електронним поштовим скринькам, навчальним і комунікативним платформам;
- зберігання та використання інформації в будь-який момент, з будь-якого місця;
- можливість користування хмарними технологіями;
- можливість самонавчання.

Під час викладання дисциплін банківського профілю використання інноваційних освітніх технологій дозволяє [2; 3; 4; 5; 6]:

- в режимі реального часу аналізувати інформацію стосовно: діяльності НБУ, монетарних інструментів НБУ та їх впливу на банківський сектор загалом і діяльність окремих комерційних банків, основних економічних показників комерційних банків – шляхом пошуку інформації на сайті Національного банку України;

- в режимі реального часу завдяки мережі інтернет аналізувати наукову періодику, монографії, навчальні посібники, законодавчу базу тощо;
- користуватися фінансовою інформацією окремих банківських установ, яка оприлюднюється в межах їх сайтів, мобільних банківських додатків з метою дослідження процесу планування в комерційному банку, аналізу стану активів і пасивів комерційного банку та управління ними, дослідження прибутку, ліквідності, фінансових ризиків комерційного банку та управління ними, аналізу диджиталізованих банківських продуктів тощо;
- формувати сучасне партнерство викладача і студента при викладанні матеріалу з використанням комунікативних платформ Zoom, Google meet, навчальної платформи Moodle, можливостей формування електронного журналу в режимі реального часу;
- формувати навички hard skills завдяки використанню цифрових технологій, які у банківській діяльності вже є обов'язковими;
- формувати взаємодію із потенційними стейкхолдерами проводячи дуальні лекції: викладач-практик з використанням комунікативних платформ Zoom, Google meet;
- формувати навички soft skills, такі як креативність, гнучкість розумової діяльності, зняття стереотипів, сучасність комунікації;
- отримати знання в межах неформальної, інформальної освіти завдяки використанню навчальних платформ таких як: Дія. Цифрова освіта, Prometheus, EdEra, Impactoriu та інші.

Отже, диджиталізація – це вже тренд сучасного навчання, а оскільки банківська система є системою в межах якої активно просуються диджиталізовані технології як при наданні банківських послуг клієнтам банків, так і при взаємодії комерційних банків з монетарним регулятором, взаємодії з електронними платіжними системами, то, вважаємо, що вивчення дисциплін банківського профілю без використання сучасних технологій вже є неможливим. Варто відзначити, що вивчення під час банківських дисциплін процесу диджиталізації в банківській сфері, зокрема інтернет та мобільного банкінгу, діяльності мобільних банків, дослідженні електронних платіжних систем, використання можливостей еквайригу, онлайн оплат, використання мобільних платіжних інструментів, користування банкінгом у месенджері, дослідження питань кібербезпеки у банківській сфері та захисту персональних даних, дослідження технологій Touch ID, Face ID при здійсненні оплат, користування Apple Pay, Google Pay, користування електронними гаманцями, використання хмарних технологій, open-банкінгу для ведення банківського бізнесу, технологій блокчейну, шерінгу, краудфандингу, що вже є невід'ємною складовою банківництва, також вимагає використання сучасних інноваційних інструментів [1; 2; 4].

Отже, навчання в реаліях інноваційних процесів загалом, та вивчення дисциплін банківського профілю зокрема, вимагає радикальної трансформації в цифрову сферу. Варто також відзначити, що цифрова трансформація при викладанні банківських дисциплін – це не модна фішка, а потреба і усвідомлений підхід до навчання, оскільки банківська сфера постійно оновлюється і змінюється з використанням цифровізації і вороття назад вже не має. Вважаємо, що за використання інноваційних технологій в дисциплінах

банківського напрямку підвищується ефективність самостійної роботи, реалізуються можливості навчання з використанням нових форм і методів, при цьому підвищується пізнавальна активність.

Таким чином, цифровізація, як інновація в освітньому процесі загалом, так і інновація при викладанні банківських дисциплін, формує можливість організації сучасної освітньої взаємодії між здобувачем вищої освіти та науково-педагогічним працівником, що пришвидшує можливість отримання і надання знань, покращує освітній процес та формує можливості для розвитку soft skills та hard skills.

Література:

1. Бражник Л.В. Сучасні виклики та перспективи розвитку банківської системи в умовах цифрової економіки. *Проблеми та перспективи розвитку фінансової системи в сучасних умовах: матеріали III Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф., присвяченої 60-річчю Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*, (Полтава, 15–16 квітня 2021 р.), Полтава, 2021. С. 114–116.

2. Дроботя Я.А., Бражник Л.В., Дорошенко О.О. Диджиталізовані інновації банківського бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 23. DOI: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-15> (дата звернення: 10.10.2022).

3. 7 безкоштовних онлайн платформ для самоосвіти. Укрінформ: мультимедійна платформа іномовлення України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-yakisnezhyttia/3387961-7-bezkostovnih-onlajnplatform-dla-samoosviti.html> (дата звернення: 10.10.2022).

4. Третьякова О., Харабара В., Грешко Р. Сучасні цифрові технології в банківській сфері України. *Socio-economic and management concepts: collective monograph / Krupelnyska I., – etc. International Science Group*. Boston: Primedia eLaunch, 2021.

5. Цифрова трансформація освіти і науки: офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/tag/cifrova-transformaciya-osviti-ta-nauki> (дата звернення: 10.10.2022).

6. Чумак В.Д., Безкровний О.В., Бражник Л.В. Використання результатів неформальної та інформальної освіти при підготовці здобувачів вищої освіти за спеціальністю 072 Фінанси, банківська справа та страхування. *Сучасні освітні технології та інноваційні методики навчання в підготовці здобувачів вищої освіти: досвід та перспективи: матеріали 53-ї наук.-метод. конф. викладачів і аспірантів*, (Полтава, 23–24 лютого 2022 р.), Полтава, 2022. С. 143–146.

Жалінська І. В.
*к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
Державного університету «Житомирська політехніка»*

ОКРЕМІ АСПЕКТИ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Стрімке проникнення інформаційно-комунікаційних технологій та інтернету у практично всі сфери людської діяльності спричинило становлення цифрового суспільства, яке має настільки суттєві відмітні характеристики, що можна стверджувати про новий етап суспільного розвитку. Безумовним визнається той факт, що за таких умов кардинальних змін зазнають як концептуальні, так і суто практичні засади розвитку підприємств. Подібні процеси цілком відслідковуються в маркетинговій діяльності підприємств, породжуючи тим самим нові виклики та разом з тим надаючи нові можливості.

Метою дослідження є окреслення основних аспектів аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств через врахування процесів цифровізації.

Розгляд зазначеної проблематики, на нашу думку, варто почати з визначення концептуальних засад сучасної маркетингової діяльності, на які звертають увагу всі дослідники та які суттєво змінюють в тому числі і підходи до аналітичного забезпечення. Так, з одного боку, дослідники зазначають, що актуальним рушійним концептом змін є «маркетингове управління» як інтеграція функцій управління навколо маркетингової парадигми [1, с. 132]. Це означає, що розробка управлінських рішень з різних функціональних напрямів діяльності підприємства має спиратися на маркетингову аналітику, що у свою чергу, змінює вимоги до побудови системи аналітичного забезпечення діяльності підприємства загалом. З іншого боку, безпосередньо бурхливий розвиток цифрових технологій призвів до принципових зсувів бізнес-середовища та появи нової концепції маркетингу, яку низка дослідників узагальнюють під назвами «цифровий маркетинг», «маркетинг, керований даними». Ф. Котлер визначає її як «Маркетинг 4.0», де описує трансформацію функцій маркетингу під впливом цифрових технологій [2]. «Маркетинг 5.0» передбачає впровадження можливостей, що їх надають цифрові технології, та кращі маркетингові практики задля покращення життя людей [3].

Визнаючи всеосяжний вплив цифрових технологій на всі сфери життя суспільства, розглянемо найбільш важливі фактори впливу в контексті нашого дослідження. До них можна віднести: кардинальні зміни зовнішнього середовища, зміни концептуальних засад функціонування підприємства, та цифрові технології, які сьогодні застосовують маркетингологи.

Для опису основних характеристик зовнішнього середовища поширеним є використання акронімів VUCA (нестабільний, невпевнений, складний, неоднозначний світ) та BANI (крихкий, тривожний, нелінійний, незрозумілий світ). Базовими положеннями взаємодії підприємства із нестабільним

зовнішнім середовищем стають передбачення та максимальна гнучкість, розвиток інтуїтивності, критичного мислення на противагу адаптації з певним періодом обмірковування рішень. Таким чином, це висуває вимоги до зміни ключового завдання аналітичного забезпечення маркетингової діяльності від оцінково-статистичного до пошуково-прогностичного [4, с. 116].

Визначені виклики зовнішнього середовища призводять до змін в процесах внутрішнього середовища підприємства, що знайшло відображення у застосуванні Форсайт-методології в стратегічному управлінні як моделі проактивного реагування на довгострокові виклики. [5, с. 252]. В маркетинговій діяльності зміна зовнішнього середовища відображається в необхідності відслідковувати та відповідати на нові тренди та напрочуд мінливу поведінку покупців. Сьогодні все відбувається на першу вимогу покупця, що втілюється в принципі WWW (що завгодно, коли завгодно, де завгодно), який реалізується впровадженням Agile-маркетингу, відмітними рисами якого є: створення можливостей для аналітики в реальному часі, децентралізованих команд, розробка гнучкої платформи для продуктів, паралельності процесів, реалізація швидкого тестування або здатності швидко змінити концепцію продукту (вважається основною відмінністю між традиційними та agile-організаціями), заохочення відкритих інновацій [3, с. 280].

Визначальним чинником також є вплив цифрових технологій на маркетингові технології та практики. Ф. Котлер наводить шість рушійних сил технологій нового покоління: обчислювальні потужності, програмне забезпечення з відкритим кодом, інтернет, хмарні обчислення, мобільні пристрої та великі данні [3, с. 135]. Розвиток інтернет-маркетингу призвів до появи оригінальних інструментів просування підприємства (бренду) та його товару, як-от контекстна реклама, SMM (просування в соціальних мережах), SEO (пошукове просування сайтів), контент-маркетинг, e-mail маркетинг. Окрім зміни інструментів просування у підприємств з'явилася можливість вимірювати та проводити аналіз ефективності маркетингової діяльності на основі метрик та ключових показників ефективності, використовуючи для цього різноманітні інструменти веб-аналітики (Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb). Водночас створення бездоганного клієнтського досвіду, тобто цілісного та послідовного обслуговування покупців спонукає підприємства до впровадження омніканального маркетингу, як створення унікального сполучення онлайн та оффлайн взаємодії бренду з покупцем. Також відбувся перегляд етапів клієнтського шляху, який трансформувався в п'ятикрокову модель та визначив появу етапу адвокації бренду як визначального у вимірі ефективності маркетингу.

Зауважимо, що наведений перелік формує також нові можливості для аналітичного забезпечення маркетингової діяльності. Загалом науковці визначають такі інноваційні методи аналітики: 1) штучний інтелект; 2) машинне навчання та 3) глибинне навчання [4, с. 117–118]. У той же час на сьогодні накопичено значну методичну базу щодо маркетингових досліджень ринку (наприклад, кластеризація та групування споживачів) [6], ефективність та доцільність якої доведена практикою маркетингової діяльності та забезпечує широкі методичні можливості у застосуванні в залежності від визначеної мети.

Також слід зважати на ті можливості, що надають інформаційні системи підприємства, які за час розвитку управлінських та інформаційних технологій трансформувалися в масштабний багатфункціональний аналітичний інструмент в управлінні підприємством [7]. Так, на багатьох підприємствах управління взаємовідносинами з клієнтами відбувається в єдиній інформаційній системі CRM, яка дає змогу реалізовувати оперативний (автоматизація споживчих бізнес-процесів), комунікаційний (взаємодія із споживачами без участі персоналу) та аналітичний (аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями) підходи.

Узагальнюючи основні результати проведеного дослідження, можемо зазначити такі важливі аспекти, які впливають на сучасне аналітичне забезпечення маркетингової діяльності:

- суттєва зміна сучасної концепції маркетингу, яка ґрунтується на засадах маркетингового управління як інтегруючої цільовизначальної функції управління підприємством та цифрового маркетингу як джерела зміни підходів у комунікації зі споживачем;

- зміна базових положень взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, що визначає необхідність впровадження Foresight-методології та Agile-маркетингу, які забезпечують формування релевантних процесів у внутрішньому середовищі;

- стрімкий розвиток сучасних цифрових технологій, що суттєво змінюють маркетингові технології та практики та супроводжуються розвитком інструментів веб-аналітики, які підвищують якість аналітичного забезпечення;

- значні методичні та інформаційні можливості, сформовані наукою та практикою управління та маркетингу.

Отже, вимоги зовнішнього середовища та побудова релевантних процесів внутрішнього середовища підприємства визначають пошуково-прогностичне спрямування сучасного аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства, реалізація якого уможливорюється через нові можливості цифрових технологій у комунікаціях та аналітиці й потенціалу наявних методичних підходів та інформаційних систем підприємства.

Література:

1. Пилипенко А.А., Тирінов А.В. Формування обліково-інформаційного та аналітичного забезпечення маркетингового управління розвитком підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Т. 7. № 2. С. 129–138. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28047>.

2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2019, 224 с.

3. Котлер Ф., Катарджая Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології наступного покоління. Москва : ООО «Издательство «Эксмо», 2022, 313 с.

4. Захарченко Н.В., Вольневич Ю.С. Сучасні технології в бізнес-аналітиці. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості* : Зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції; 19 квітня 2019 р., Київ : КНЕУ. С. 116–118. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/24453>.

5. Легомінова С.В. Концептуальні засади стратегічного управління конкурентними перевагами підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 18. С. 250–255. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/48.pdf>.

6. Francea S. L., Ghoseb S. Marketing Analytics: Methods, Practice, Implementation, and Links to Other Fields. Expert Systems with Applications, April 2019, Volume 119, 1, P. 456–475. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.11.002>.

7. Северин М.А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економічна наука*. 2021. № 12. С. 139–145. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.12.139>.

Жуков С. А.

*д.е.н., с.н.с., доцент,
професор кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту
Державного вищого навчального закладу
«Ужгородський національний університет»*

РОЗВИТОК БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Потреби переважної більшості вітчизняних будівельних компаній характеризуються епізодичним, нерегулярним і, як наслідок, неефективним використанням маркетингу. Така ситуація негативно впливає на конкурентоспроможність економічних суб'єктів, що неможливо вирішити традиційними методами. Тому для компаній, що працюють у будівельній галузі, актуальним є використання маркетингу, процес якого супроводжується розробкою підходів для забезпечення ефективного управління бізнесом.

Ефективне управління виробництвом базується на сучасних управлінських підходах і методах, тому ведення господарської діяльності в ринкових умовах неможливо без правильно організованої маркетингової діяльності. Виробництво будівельних матеріалів – це наявність певного рівня ризику. Його зазвичай знижують шляхом побудови структури раціонального маркетингового менеджменту на фірмі.

При створенні маркетингових структур на підприємствах треба вирішувати ряд питань: хто і як виконуватимуть маркетингові функції, (функціональні обов'язки) в компанії; які будуть відділи в компанії – власний штат, або зовнішні; як маркетингова діяльність повинна «вписуватися» в загальну структуру підприємства, та яке підпорядкування маркетингового відділу, та яка взаємодія його з іншими структурними підрозділами тощо.

Зараз, в умовах війни та подальшого післявоєнного відновлення розробка раціональної маркетингової структури будівельних підприємств стає актуальною в Україні та для країн-партнерів.

Створення структурних підрозділів маркетингу повинно базуватися на принципах маркетингу, а саме: комплексності, системності та раціоналізації.

Важливе місце займати будуть маркетингові дослідження для будівельних компаній, які дозволять:

- розробляти стратегії для окремих ринкових сегментів на основі кон'юнктури ринків;
- ставити фінансові цілі на основі прогнозу ціни реалізації товару;

– розробляти комунікаційну стратегію та заходи щодо виведення продукту на ринок;

– встановлювати довгострокові цілі та розробляти бізнес-стратегії [1, с. 95].

Для досягнення ефективності від маркетингової діяльності будівельних підприємств рекомендується реорганізувати існуючі структурні підрозділи, що виконують окремі маркетингові функції на підприємстві, які базуються на ринкових і споживчих засадах орієнтації [3, с. 53].

Здійснювана підприємством маркетингова діяльність повинна забезпечувати достовірну, надійну та своєчасну інформацію про ринкову ситуацію, структуру та динаміку питомого попиту, смаки та переваги покупців, цінову кон'юнктуру, тобто умови зовнішнього середовища компанії. Ця інформація повинна дати відповідь про те, яку продукцію, в яких кількостях, куди і кому слід продавати.

На основі сказаного зазначимо про важливість створення служби маркетингу, а її основними завданнями мають бути:

– всебічний аналіз ринку та перспектив його розвитку, адаптація виробництва до потреб споживачів;

– дослідження конкурентів, їх стратегії і тактики щодо впливу на споживачів;

– залученням до науково-дослідних розробок.

Побудова маркетингової служби має здійснюватися виходячи з потенційних можливостей бізнесу, цілей і завдань, які ставляться перед маркетингологами. Для досліджуваної компанії ТОВ «Житлово-будівельної компанії «Данте-Буд»» вважаємо доцільною побудова функціональної маркетингової служби. Така структура дозволить організувати службу маркетингу на таких принципах, як економічність, простота та функціональність. Загалом, тип структури служби маркетингу залежить від розміру компанії, її стратегічних цілей, потенційних можливостей, обраних цільових аудиторій і ринків. Тому, на підприємстві важливо не просто створити службу маркетингу, але й забезпечити цю систему висококваліфікованим персоналом. Ця потреба диктує й іншу – створення ефективної системи підбору маркетингологів, яка здатна забезпечити всі необхідні кваліфікаційні вимоги для претендентів.

Основою всіх нововведень є знання, тому компанія постійно забезпечує інформування співробітників про проблеми клієнтів через пряму комунікацію з усіма зацікавленими сторонами та суб'єктами бізнесу. Так вони знайомляться з методами розробки, необхідними для їх вирішення. Компанія постійно шукає нові ідеї, до чого готуються співробітники – беруть участь у професійних і галузевих семінарах, конференціях. Заохочуються працівники, які хочуть дізнатися про зміни в будівельній галузі.

Стійкість конкурентних переваг будівельного бізнесу ТОВ «Житлово-будівельної компанії «Данте-Буд» може бути забезпечена шляхом створення відчутних характеристик продукції для конкретного сегменту ринку. Розробка відмінних рис продукції будівельної компанії повинна здійснюватися за моделлю ефективної оптимізації маркетингової стратегії, і це найбільш загально визнаний підхід, оскільки не вимагає детального знання про конкурентів, а лише уявлення про власну ринкову позицію.

Маркетингова стратегія підприємства має вирішальну роль у встановленні відносин зі споживачами, від їх ефективності залежить обсяг продажів, прибуток і, як наслідок, фінансове становище підприємства. Правильно обрана та впроваджена маркетингова стратегія забезпечить компанії конкурентні переваги, які являються основою підвищення її конкурентоспроможності [2, с. 152].

При виборі оптимальної маркетингової стратегії розвитку будівельного підприємства рекомендується орієнтуватися на об'єктивні передумови розробки загальної корпоративної стратегії. Також варто враховувати ресурсний потенціал цих підприємств, використання якого залежить не тільки від раціональної побудови виробничого процесу, зниження собівартості, ефективності використання ресурсів, підвищення продуктивності праці й інших організаційно-виробничих факторів, але перш за все від здатності адаптуватися до зовнішнього середовища. Тут мова в тому числі йде і про потреби споживачів, і про рівень конкуренції між виробниками продукції, і про канали розподілу, товароруку товарів.

Наразі, представимо алгоритм побудови маркетингової стратегії розвитку ТОВ «Житлово-будівельної компанії «Данте-Буд»», який групується за чотирма блоками:

1. Цільовий блок – формування цілей і завдань розвитку підприємства з орієнтацією на будівельний ринок.

2. Зовнішньодіагностичний блок складається з:

– оцінювання параметрів функціонування будівельного ринку;

– діагностика середовища;

– кластерний аналіз операторів будівельного ринку.

3. Внутрішньодіагностичний блок складається з аналізу внутрішнього середовища (оцінювання маркетингового потенціалу, конкурентний аналіз) та конкурентоспроможності.

4. Реалізаційний блок – дослідження динаміки розвитку будівельного підприємства (формування ресурсного потенціалу, оцінювання ефективності діяльності підприємства) та прийняття програми стратегічного розвитку з постійним контролем її реалізації.

Головним у представленому алгоритмі є орієнтація на стратегічний розвиток, що дозволить виправити недоліки попередньо прийнятих управлінських рішень.

Література:

1. Божкова В.В. Методичні підходи до деталізації маркетингових стратегій промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 93–97.

2. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика»*. 2011. № 684. С. 150–155.

3. Жук О.І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2011. № 2. С. 51–55.

Зарічна О. В.

*д.е.н., доцент, професор кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту
Державного вищого навчального закладу
«Ужгородський національний університет»*

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ – НОВІ ВИКЛИКИ

В сучасних ринкових умовах запорукою успішного функціонування підприємств є добре налагоджена система управління маркетинговою діяльністю. Наявність на ринку великої кількості конкурентів, споживачів, а також суб'єктів, які займаються виконанням допоміжних функцій щодо зведення виробників і покупців для більш повного задоволення їх потреб все більше сприяють застосуванню нових, вдосконалених підходів до управління маркетингом. Сьогодні вже не є достатнім тільки виробити продукцію, товар чи послугу і тільки прорекламувати її, зараз підприємства повинні детально вивчати ринок, винаходити індивідуальні підходи до встановлення взаємозв'язку та спрямовувати маркетингову діяльність на пропонування продукції, яка в повній мірі забезпечує споживачам цінність, вигоди та сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю – процес практичного здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль [1, с. 311].

В науковій літературі дослідники звертаються на традиційно-поступальний процес управління маркетинговою діяльністю, який складається з узагальнених етапів, методів та засобів ефективного керування. Але все ж таки, ми повинні розуміти, що ринок розвивається і вимагає від підприємств чогось нового, раніше невідомого. Тому, для визначення, яка ж система управління маркетингом необхідна сучасним підприємствам, ринку та цільовій аудиторії, розглянемо на основі наступних особливостей.

Поєднання інтересів сучасних маркетологів та діяльності підприємств в цілому. Дана особливість вказує на необхідності формування відповідної організаційної структури, яка б виражала цінність маркетингу для бізнесу. Тому перш за все необхідно осучаснити організаційну структуру управління, вивести блоки, які окремо будуть відповідати на основні питання, що ставляться перед спеціалістами, коли вони вирішують спрямовувати продукцію, товари, послуги та діяльність на новий сучасний ринок.

Пізнання поведінки цільової аудиторії. Знаючи, що являє собою лояльність споживача, його основні цінності, перш за все спеціалісти в сфері маркетингового управління повинні враховувати те, що споживач на ринку не тільки має потребу в чомусь. Він керується основними важливими для нього пріоритетами, а саме вибором, ціною та якісними властивостями товарів і послуг. Тому, в процесі виходу і пропонування на ринку маркетологи повинні все більше займатись інтерпретацією та прогнозуванням поведінки цільової аудиторії відповідно до вимог сучасності, визначати наперед основні вигоди і

очікування для споживачів, та вказувати що дійсно їм потрібно і принесе користі.

Трансформація маркетингу в digital-сферу. Сучасний споживач – це «продвинутий цифровий» споживач. Якщо раніше, до залучення покупця достатньо ефективним було прорекламувати товар чи послугу за допомогою традиційних засобів комунікаційної політики, то сьогодні це реклама через електронні, інформаційні, інтерактивні засоби. Використання інтернету, мобільних телефонів, засобів електронного маркетингу, різних інтернет-додатків все більше оцифровує ринок і допомагає ефективніше налаштувати прямий зв'язок зі споживачем, покращити його за рахунок більш швидшого і кращого обслуговування, запропонувати персоналізовані підходи до роботи з потенційними і реальними клієнтами, а також правильно обрати та використати стратегії завоювання та утримання клієнта.

Покращення віддачі як з боку підприємства, так і зі сторони цільової аудиторії. Застосування неієвих рекламних заходів, навіть через засоби цифрового маркетингу відбивається на ефективності діяльності підприємства та зацікавленості цільової аудиторії. Для покращення віддачі від здійснення маркетингової діяльності та співпраці зі споживачами необхідним є використання ефективної системи CTR (управління взаємовідносинами з клієнтами), яка перш за все допомагає створити та упорядкувати базу даних клієнтів відповідно до їх особливостей і потреб, провести таргентування та використати необхідні підходи і рекламні заходи для залучення та зацікавленості цільової аудиторії [2].

Розвиток бренду. Так, саме ця особливість є дієвим доказом ефективної системи управління маркетингом на підприємстві. За словами Сета Годіна: «...люди купують не товари і послуги, вони купують відносини, історію та магію» чітко розуміється, що для клієнта необхідно щоб була гарна історія, навіть казкова, яка за допомогою впізнаваності підприємства, його продукту спонукала цільову аудиторію формувати взаємовідносини з ним, виділяти його серед конкурентів та стверджувати у споживача основну цінність, яку він може отримати придбавши товар [3].

Звісно, на цьому перелік особливостей реформування або створення ефективного процесу управління маркетинговою діяльністю з врахування сучасних умов розвитку ринку не завершується. Кожне підприємство, фахівці з маркетингу та інші спеціалісти в області управління діяльністю підприємств повинні керуватися як загальною стратегією маркетингу, так і зважати на індивідуальні особливі потреби та характеристики ринку та його учасників.

Література:

1. Балабанова Л.В., Холод І.В., Балабанова І. Маркетинг підприємства. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
2. Кучковський В.В., Висоцька В.А., Нитребич С.З., Оливко Р.М. Застосування методів Інтернет-маркетингу для аналізу Web-ресурсів в межах регіону. Інформаційні системи та мережі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. № 832. Львів. 2015. С. 129–164. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2018/jun/12930/11-129-164.pdf>.
3. Kara Lambert. People buy from people – or do they? URL: <https://www.karalambert.com/uncategorized/people-buy-from-people-or-do-they>.

Зоря О. П.
*д.е.н., професор,
завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Полтавського державного аграрного університету*

Зоря С. П.
*к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Полтавського державного аграрного університету*

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ УЧАСНИКАМИ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

В сучасних умовах глобальної діджиталізації необхідною складовою освітнього процесу є впровадження та активне використання інноваційних технологій, які не лише підвищують кваліфікацію та конкурентоспроможність викладачів та здобувачів, але і здатні забезпечити більш ефективніше використання часу, підвищити інтерес здобувачів до навчання та розширити обсяг виконуваних задач та досліджень.

Лекційні заняття часто супроводжуються практикою експрес-опитування, але даний спосіб суперечить принципам тайм-менеджменту, тобто є відносно нераціональним щодо використання аудиторного часу, а також не завжди дозволяє оцінити здобувачів в результаті негативного впливу людського фактору.

Для прикладу, вирішення даної проблеми можливе шляхом використання ряду навчальних інтернет-платформ, за допомогою яких можна швидко, в ігровому форматі визначити рівень підготовки здобувачів. Платформ-конструктори, наприклад Kahoot! – онлайн сервіс для створення інтерактивних завдань, дозволяє створювати інтерактивні тести, опитування та квізи.

В той же час, базові, проте застарілі цифрові інструменти не тільки не викликають інтересу, але і значно уповільнюють освітній процес створюючи обмеження щодо візуалізації методичних чи наукових доробок. Здобувачі вищої освіти спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування постійно опрацьовують значні об'єми цифрових даних, і часто виконують наукові роботи та проекти, де необхідно представити своє дослідження у форматі карт, складних графіків, логічних зв'язків тощо.

Оскільки сучасні інформаційні технології постійно розвиваються і удосконалюються, на нашу думку, сьогодні недостатньо володіти функціями стандартного пакету Microsoft Office. На сьогодні, для викладача, у тому числі як і науковця, дуже важливо розвиватися у сфері інноваційних комп'ютерних технологій, набувати та удосконалювати свої soft skills та hard skills, для того щоб якісно, більш зрозуміло та цікаво подавати матеріал, при цьому орієнтуючись на студентів чи аудиторію, оскільки у всіх різне сприйняття інформації. Розробка лекційного матеріалу у форматі інфографіки є досить цікавим напрямом, оскільки робить огляд теми легкозрозумілим, використання візуалізації даних підтримує увагу і підвищує залученість аудиторії.

Створення інфографіки передбачає опрацювання ряду платформ та додатків, серед яких ми можемо виділити декілька.

Datawrapper – простий спосіб створення діаграм, карт таблиць та іншої інфографіки. Для прикладу, на рис. 1. візуалізовано інфографіку з кількістю діючих страхових операторів в областях центральної України.

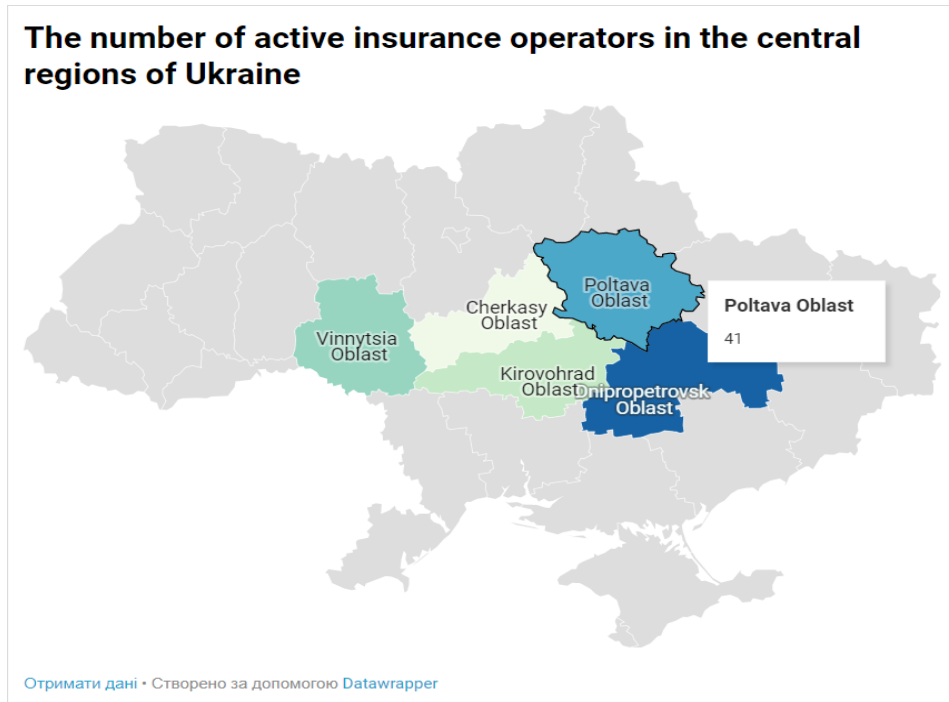


Рис. 1. Демонстрація можливостей додатку Datawrapper

Джерело: розробка автора за даними джерела [1]

Також популярним застосунком для візуалізації даних є платформа – Flourish, за допомогою якої можна перетворити сухі дані на живий інтерактивний зміст, на приклад – плаваючі діаграми чи графіки (рис. 2).

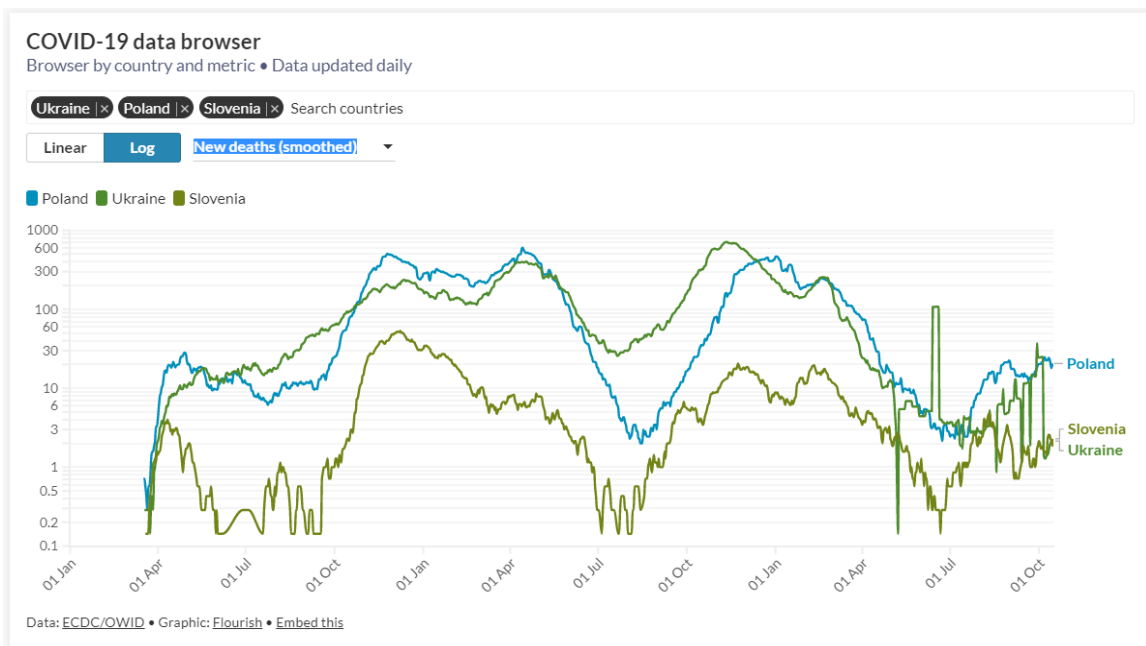


Рис. 2. Демонстрація можливостей платформи Flourish

Джерело: приклад графіку запозичено із джерела [2]

Для обробки інформації, створення ієрархічно структурованих документів, таких як наприклад дерево гілля (рис. 3) часто використовують застосунок Coggle. Даний веб додаток має ряд переваг, особливо у групових проєктних роботах, зокрема:

- співпраця в режимі реального часу;
- спільний доступ з окремими особами;
- можливість коментувати роботу;
- форматувати тексти відміток;
- підтримка iOS та Android, тощо.

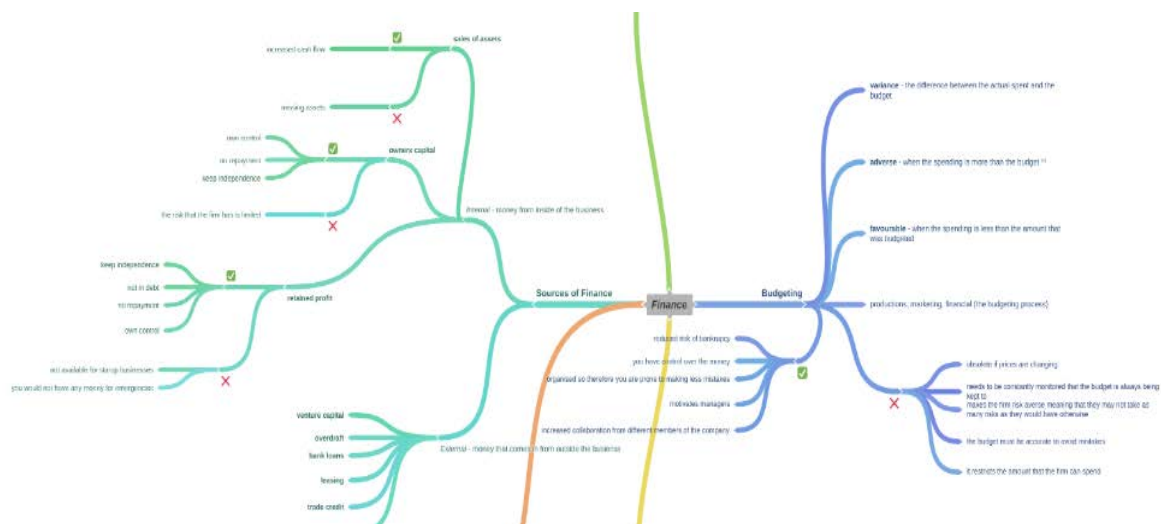


Рис. 3. Елемент ієрархічно структурованого документу

Джерело: приклад графіку запозичено із джерела [3]

Звісно, однією з ключових проблем освоєння нових платформ та застосунків є низький рівень володіння іноземною мовою серед освітян та здобувачів, оскільки більшість з них має інтерфейс англійською мовою. Проте, на нашу думку, саме розвиток в цьому напрямі може спонукати до вивчення мов, що в свою чергу забезпечить новими можливостями та професійним зростанням як викладачів так і здобувачів вищої освіти. Зокрема, високий рівень володіння іноземною дозволяє молодим вченим приймати участь у міжнародних науково-практичних конференціях, семінарах, вебінарах та тренінгах, де обговорюють нові тенденції в економічних галузях, науковці обмінюються досвідом, розглядають перспективи подальшого розвитку, зокрема і напрямів фінансів, банківської справи та страхування.

Таким чином застосування освітянами та здобувачами інноваційних технологій в освітньому процесі, зокрема здобувачами вищої освіти спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування, дозволить сформувати їм конкурентні переваги на ринку праці, шляхом освоєння новітніх технологій та підвищення рівня володіння іноземними мовами.

Література:

1. Мінфін. Страхові компанії. URL: <https://www.minfin.com.ua> (дата звернення: 25.10.2022).

2. COVID-19 data browser Browser by country and metric. New deaths. Електронний ресурс. Flourish. URL: <https://flourish.studio/examples/> (дата звернення: 27.10.2022).

3. Finance. Платформа Coggle.it. Електронний ресурс. URL: https://coggle.it/diagram/WL2moJVADgAB_kUR/t/finance (дата звернення: 27.10.2022).

Іщенко Н. А.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри фінансів,

банківської справи та страхування

Центральноукраїнського національного технічного університету

ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

В сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки проблема визначення ресурсних можливостей повинна стати пріоритетним напрямом стратегії будь-якого господарюючого суб'єкта. Відповідно посилюється значення фінансового потенціалу для забезпечення діяльності, формування й реалізації стратегічних та тактичних цілей економічних суб'єктів. Фінансовий потенціал стає чинником, що впливає на фінансові, кредитні, інвестиційні, інтеграційні та інші відносини між економічними суб'єктами у процесі їх діяльності на різних рівнях та сферах функціонування.

Метою дослідження є поглиблення теоретичних та практичних аспектів фінансового потенціалу підприємств.

Однією із об'єктивних складових економічного потенціалу підприємства є фінансовий потенціал. В економічній літературі широко використовується термін «фінансовий потенціал», але його тлумачення багатьма науковцями є різними за змістовним навантаженням. Визначення сутності фінансового потенціалу, яке розглядається багатьма науковцями, дозволило окреслити декілька підходів його трактування. Одна група авторів ототожнює фінансовий потенціал з фінансовими ресурсами, а друга – із фінансовим капіталом. Проте між ними є суттєва відмінність, яка проявляється через елементний склад, структуру, джерела формування та фактори впливу. На основі опрацьованих літературних джерел окреслено декілька інших підходів. Серед представлених визначень сутності категорії «фінансовий потенціал» на рівні підприємства найбільшого поширення набув ресурсний підхід, який не враховує вплив управлінських рішень на його стан. Згідно даного підходу фінансовий потенціал є складовою загального економічного потенціалу підприємства та визначає його як здатність до оптимізації фінансової системи із залученням та використанням фінансових ресурсів [1].

О.О. Горошанська, Л.М. Маккі суть категорії «фінансовий потенціал підприємства» пропонують розглядати з урахуванням таких аспектів [2]:

– наявні фінансові ресурси є лише складовою фінансового потенціалу, поряд із якою слід урахувати приховані резерви, пов'язані з ефективністю використання фінансових ресурсів;

– фінансовий потенціал досить динамічна характеристика, яка є підсумком діяльності за певний період і одночасно можливістю подальшого розвитку;

– ступінь використання фінансових можливостей підприємства визначається ефективністю управління як його фінансовими ресурсами, так й іншими видами ресурсів;

– фінансовий потенціал як елемент загального потенціалу підприємства визначається ефективністю використання трудового, виробничого та інтелектуального потенціалів;

– виступаючи джерелом створення конкурентних переваг, фінансовий потенціал забезпечує досягнення тактичних і стратегічних цілей підприємства.

Отже, ми приєднуємося до наукової точки зору, що фінансовий потенціал підприємства – це сукупність наявних фінансових ресурсів і можливостей підприємства щодо їхнього подальшого нарощування шляхом своєчасної адаптації до зовнішніх і внутрішніх змін з урахуванням галузевих особливостей, рівня ділової активності, інвестиційної привабливості за умови забезпечення фінансової безпеки [1].

Оцінка фінансового потенціалу для вітчизняних підприємств має стати одним з важливих етапів стратегічного аналізу та економічного управління. У зв'язку з цим виникає необхідність вибору обґрунтованих методів оцінювання рівня фінансового потенціалу підприємств. Тому, на нашу думку, метою оцінювання рівня фінансового потенціалу є визначення типу фінансової стійкості підприємства та його платоспроможності для подальшої побудови стратегії щодо управління фінансовим потенціалом. Процес оцінювання рівня фінансового потенціалу підприємства пропонуємо здійснювати з використанням наступної методики, що включає такі етапи:

I. Збір інформації, яка характеризує фінансову діяльність підприємства.

II. Вибір та розрахунок основних показників, що характеризують фінансову стійкість підприємства. На даному етапі необхідно визначити тип фінансової стійкості підприємства: абсолютний, нормальний, нестабільний, кризовий.

III. Визначення рівня фінансового потенціалу підприємства на основі типу фінансової стійкості:

– підприємства, що мають абсолютний тип фінансової стійкості та високий рівень фінансового потенціалу (діяльність підприємства прибуткова, фінансове становище стабільне);

– підприємства, що мають нормальний тип фінансової стійкості та середній рівень фінансового потенціалу (діяльність підприємства прибуткова, однак фінансова стабільність багато в чому залежить від змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі);

– підприємства з нестабільним типом фінансової стійкості та низьким рівнем фінансового потенціалу (підприємство фінансово нестабільне);

– підприємства з кризовим типом фінансової стійкості та критичним рівнем фінансового потенціалу (підприємство збиткове, фінансово нестабільне, близьке до банкрутства) [3].

Таким чином, оцінка фінансового потенціалу дозволяє вибрати основні напрями активізації діяльності підприємств, виробити необхідну стратегію поведінки, спрямовану на мінімізацію втрат і фінансового ризику від вкладень в їх діяльність.

Література:

1. Вишнеvsька О.М., Костирко А.Г. Фінансовий потенціал сільськогосподарських підприємств: теоретичні і практичні аспекти : монографія. Миколаїв : ФОП Шведь В.М., 2017. 268 с.

2. Горошанська О.О., Маккі Л.М. Фінансовий потенціал підприємства: теоретичний аспект. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2018. Вип. 1. С. 7–16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2018_1_3. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1303791>.

3. Іщенко Н.А. Оцінювання рівня фінансового потенціалу підприємств. *Бізнес Інформ*. 2021. № 12. С. 238–243. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-12_0-pages-238_243.pdf. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-12-238-243>.

Kazakova N. A.

*Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Head of the Arthur Holikov Department
of International Economic Relations*

UKRAINIAN ECONOMY DURING THE WAR

A country with a long and dramatic history dating back to 862 AD, in modern times Ukraine only became an independent state in 1991. Before that it was one of the republics of the USSR for the larger part of the XX century and was known to be not only the breadbasket but also a mighty industrial power, a scientific, educational and cultural center of that country. During the years of independence Ukraine has been desperately trying to cast off the shackles of socialist control in all spheres of life which has been a rather difficult task. Nevertheless the country was confidently moving towards introducing and implementing European standards and values seeking the ways of overcoming all obstacles and barriers in this path. The course for European integration was proclaimed mainstream during the Revolution of Dignity in 2014 but this drastic event also provoked Russian aggression and 8 years later in February 2022 the start of Russian invasion. Since then the economic and humanitarian situation in Ukraine has been radically changing for the worse not to mention the losses in manpower and armament.

Regarding the problems that Ukraine faced before the Russian aggression and is facing today it seems logical to start with the situation in the economy and then to pass on to social and humanitarian issues.

In the times of independence most economic problems arose both from converting to a market economic system and from being cut off from the earlier available resources and sales markets.

Discussing the problems of Ukrainian economy it is necessary to mention that at the times of the Soviet Union it was mainly oriented towards the production of capital goods (this was a characteristic feature of the Soviet economy on the whole) while the production of consumer goods could not satisfy all the needs and wants of the population, these goods were not only scarce but also often of low quality because of lack or absence of competition.

Today the structure of Ukrainian economy has changed but despite the changes it is still closer to the economy of developing countries than to the economy of developed countries.

Ukraine is rich in mineral resources and possesses a lot of fertile soils which provides opportunities for the primary sector of the economy which is still at the core of Ukrainian economy. Mining, quarrying and agricultural productions cover the dominant part of the country's needs in industrial production and contribute considerably to its export potential.

Ukraine is among the leading countries of the world as for its mineral resource potential: occupying 0,4 of the land of the Earth and with only 0,8 of the world's population it possesses 5% of all the mineral resources of the planet. It is rich in coal, natural gas, oil, iron ore, manganese ore, uranium ore, rare earth metals, coalition, formiates, aryan, sulfur, potassium and table salt, sand, clay, building stones, precious and semi-precious stones etc. Mineral resources used to constitute about one-fourth of Ukrainian exports and come up to 20% in the country's industrial production and employment.

At present Russia has invaded the Ukrainian territories which contain 63% deposits of coal, 11% deposits of oil, 20% deposits of natural gas, 42% deposits of metals (including gold), 33% deposits of rare earth metals (including lithium). The total losses of Ukraine as estimated are equal to 12,4 billion USD.

In the agricultural sector Ukraine is lucky to possess about one third of the world's most fertile soils – chernozem or black earth. The agricultural sector formed about 17% of the country's GNP and was the source of almost 38% of foreign currency from the export to 190 countries of the world.

The fertile soils of Ukraine allow the country to grow wheat, fodder crops, sunflower, vegetables, etc. used in the food industry within the country or exported. But these soils are mainly concentrated in the steppe zone in the south, south-east and east of the country.

A lot of these areas are now experiencing active fighting which makes agricultural production impossible. Out of 44,6% of Ukrainian population employed in the agricultural sector many people have lost their jobs. On the territories occupied by Russia agricultural enterprises have lost access to their usual sales markets. For example, the farms of the Kherson region used to supply vegetables, fruits and berries to many regions of Ukraine; their famous watermelons were sold all over the country. All these markets are unavailable for them now.

The losses in agricultural production this year pose a potential threat of shortage of food both for Ukraine and for the countries dependent on its export.

The secondary sector of Ukrainian economy, though demonstrating considerable shrinking in the past three decades, is still rather powerful. The main industries here are metallurgy, chemical industry, machine building, electric power industry, food industry, woodworking industry and others. Industrial production forms about 40% of GNP of Ukraine although its structure is far from satisfactory: the production of highly technological and knowledge based industries constitute only 15%. In the structure of Ukrainian export, agro-industrial complex and food industry come first (42%), followed by metallurgy production (23%), machine building production (11,4%) and other exports.

Industrial production in Ukraine, according to experts, has not yet recovered from the severe recessions of 2008–2009 and 2012–2015, moreover, according to the same data, the country needs reindustrialization. Really, a considerable part of the stock of capital suffers from wear and tear as well as from obsolescence, the private owners of enterprises are often more concerned about maximizing their profit than about renovation and introducing new technologies, the rate of net investment is insufficient to cover the costs of depreciation.

Another problem here is the low rate of employment, e.g. even with 33% rise in furniture production the employment in this industry grew only by 11% in 2021.

It is evident that the situation has become much worse since the start of the Russian invasion as a lot of industrial enterprises had to close because of the danger of attacks, some were damaged or ruined like the giant metallurgy plant AZOVSTAL. This results in the losses in GNP, export and employment.

The years of independence boosted the tertiary sector of Ukrainian economy. In 2020 it provided 23% of GNP, 33% of employment and 17% of the government revenue. The service industries were less vulnerable to recessions and have been constantly growing. These industries supply services to firms and directly to consumers and the range of these services is also constantly growing. They include IT sector; health services, education; banking, finance, accountancy; wholesaling and retailing; tourism, catering, leisure and entertainment, beauty industry, sports, art, hotel management; communications; transportation; repairing cars, electrical appliances, clothes, footwear; cleaning and lots of others.

The export of services used to grow too: it grew by 14,2% in 2021 as compared to 2020, the exported services including transportation, engineering, tourism, education, computer and IT services, health services and some others.

A rather high rate of employment in the tertiary sector can be easily explained by the fact that it is much easier to provide part-time employment in service industries which allows women especially married women with children to join the labor force. Also it is this sector that comprises a great number of small businesses, often family businesses, and self-employed people.

Service industries have also suffered losses since the start of the Russian invasion although the government has worked out a variety of measures to support businesses, especially small businesses. The problems in the tertiary sector are noticeable in the places subjected to military actions or close to combat areas and the government has no power to provide any help there. For example, the export of educational services was practiced in many universities of Kharkiv, the second largest city of Ukraine, but as it is situated close to the border with Russia, foreign students would hardly risk starting or continuing their education there. So the

sphere has seen the loss of incomes and decline in employment for the last six months.

The situation in Ukrainian economy is inseparably bound up with the social issues, as already mentioned. But there are many more problems in the social and humanitarian spheres.

Anyway, it is known for sure that since the start of the Russian invasion 11 million people, mainly women, children and old people have left the country. About half of them are believed to have come back and the number of those still staying abroad is said to be about 6 million today. The longer the military actions continue, the less are the chances that these people would ever return to Ukraine especially if their homes are ruined or severely damaged and their jobs are no longer available for them.

All these problems have become even more serious in the latest six month as the Russian invasion brought about a further increase in poverty; limited the access to healthcare for a lot of people as many hospitals now are crowded with the wounded; caused the growth of people with mental and psychological problems needing urgent aid.

The number of vulnerable groups of population is considerable in Ukraine today, but the group worthy of special attention is the one including internally displaced persons. These people have left combat areas or occupied territories with very few of their belongings or without anything at all, some of them even failed to save their identifications. Having moved to safer places within the country they feel disoriented and are in a great need of financial, material, juridical, psychological help.

Каламан О. Б.

*д.е.н., доцент, професор кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу
Міжнародного гуманітарного університету*

ДЕТЕРМІНАНТИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В останні десятиліття у сфері надання послуг готельно-ресторанного бізнесу були зафіксовані зміни та сталий розвиток. Проте в економічних публікаціях щодо готельного бізнесу та громадського харчування, ще не розроблено повного аналізу цих змін у світлі економічного впливу й економічних наслідків технічних змін та економічного зростання в економіці загалом. Важливо зазначити, що реалізація економічного аналізу забезпечує більш повне розуміння змін в певній галузі як частині більш істотних змін.

Очевидним є, що зміни та певні події в економіці справляють свій вплив на галузь готельно-ресторанного бізнесу через попит і пропозицію. З боку пропозиції спостерігається тиск у бік збільшення капіталомісткості, що, в свою чергу, призведе до змін у надаваній послугі та технології її виробництва. З боку попиту, зростання доходів на душу населення збільшує обсяг послуг

відносно трудового часу домогосподарств. У поєднанні зі зростанням ставок заробітної плати в галузі готельно-ресторанного бізнесу порівняно зі ставками в обробній промисловості та інших галузях виробництва, відбудеться переважання у бік домашнього виробництва певних послуг і подальший спад або, навпаки, реструктуризація галузі з розвитком нових ринків.

Економічне зростання визначається як збільшення реального доходу [1]. У цьому контексті буде корисно обмежити концепцію зростання реальних доходів на душу населення реальних доходів на душу населення (відповідного сектору населення). Оскільки нещодавній високий рівень безробіття може бути пояснений структурною дезадаптацією, безробітні значною мірою ігноруватимуться споживчими галузями; хоча вони можуть впливати на ставки заробітної плати в тих галузях, як то готельно-ресторанного бізнесу, які залишаються фактично відкритими для них).

Економічне зростання відбувається внаслідок збільшення внеску факторів виробництва або підвищення продуктивності факторів виробництва. Хоча відносний внесок кожного з них залишається спірним, певна роль продуктивності факторів виробництва видається прийнятною [1]. Таке підвищення продуктивності факторів виробництва являє собою технічні зміни, зсув виробничої межі назовні, тобто зсув ізоквант межі виробництва до початку координат. Два пов'язаних між собою питання стосуються ступню, в якому відбулися технічні зміни:

1) були втілені в новому капіталі чи не були втілені (фактично втілені в людському капіталі – розвиток і поширення нових навичок управління);

2) перевагу надавали відносно капіталомістким методам порівняно з трудомісткими (за умови постійних відносних цін на фактори виробництва).

Послідовно чіткої картини не виникає, але на використовуваному рівні агрегування це й не потрібно. Що стосується першого питання, то необхідно розробляти нове обладнання і нові трудові навички (апаратне і програмне забезпечення), особливо під час розроблення нових продуктів. У сфері готельно-ресторанного бізнесу необхідно розвивати управлінські та інші людські навички, щоб використовувати останні досягнення, навіть якщо деякі навички втрачаються в процесі. Що стосується другого питання, то можна вважати, що людський капітал так само важливий, як і фізичний, і це запобігає реальному перекосу в бік працемістких видів виробництва загалом, що розвиваються протягом тривалого часу [2]. Загалом, нейтральність технічного прогресу і деяке його втілення в капіталі приймається як перше наближення.

Наслідки економічного зростання для готельно-ресторанного бізнесу залежать від причини зростання і від того, як обсяг виробництва, що збільшився, буде розподілятися через мінливу структуру попиту. Якщо має місце невтільена зміна (а не збільшення внеску чинників виробництва) і немає змін у структурі попиту, то немає необхідності у зміні структури економіки і щодо послуг.

Однак існують деякі свідчення зміни попиту в бік послуг; зокрема, збільшення частки доходів споживачів, витрачених на послуги готельно-ресторанного бізнесу. Таким чином, з огляду на те, що невтільені технічні зміни не є більш імовірними, ніж втілені, особливо для наявного асортименту

товарів і послуг, ті галузі, в яких здійснюються значні капіталовкладення, з більшою ймовірністю зможуть скористатися перевагами втілених змін.

Насамперед підвищення відносних вимог до сектору послуг призведе до переключення ресурсів з відносно капіталомісткого промислового сектору до відносно трудомісткого сектору, підвищуючи відносну ціну праці (особливо в секторі послуг порівняно зі ставками заробітної плати загалом), ціну послуг порівняно з виробництвом і збільшуючи капіталомісткість обох секторів (за умови збереження неокласичних ринкових умов) [3].

Таким чином, з огляду на те, що невтлені технічні зміни не є більш імовірними, ніж втілені, особливо для наявного асортименту товарів і послуг, ті галузі, в яких здійснюються значні капіталовкладення, з більшою ймовірністю зможуть скористатися перевагами втілених змін.

Відповідно до різноманітності проведених заходів, вимоги до харчування можуть бути різними. Готелі, як правило, орієнтовані на обмежений спектр послуг [4]. Таким чином, самостійне харчування стає дедалі привабливішим для споживачів, оскільки досягнення в галузі оброблення, зберігання та регенерації продуктів харчування стають доступними в невеликих масштабах; особливо в тих випадках, коли споживач може скористатися ресторанами та закусьними, більш зручно розташованими в часі та просторі. Ці тенденції посилюватимуться в міру того, як витрати на адаптацію від гонитви за їжею дедалі гостріше відчуватимуться в умовах браку часу. Була здійснена спроба пояснити деякі зміни у галузі готельно-ресторанного бізнесу через коригування споживачами інтенсивності споживання в часі та через подальші зміни в інтенсивності капіталу в галузі. При цьому залишились не розглянутими питання щодо можливості того, що мікрокомп'ютерні технології можуть дати змогу розвивати індивідуальне виробництво на місці, відповідно до того, що є в деяких галузях обробної промисловості.

Література:

1. Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. До питання стратегічного планування підприємств промислового бізнесу. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (присвяченої 100-річчю від Дня народження професора Турченка Михайла Михайловича): Управління розвитком соціально-економічних систем, 15–16 червня 2022 року. Харків : ДБТУ, 2022. 28–30 с.

2. Каламан О.Б. Основи управління людським капіталом на сучасних підприємствах України / О.Б. Каламан, Д.В. Мандрикін. Збірник тез доповідей 82-ї наукової конференції викладачів університету, Одеса, 26–29 квітня 2022 року / ОНТУ. Одеса : ОНТУ, 2022. С. 363–365.

3. Дишкантюк О.В., Потьомкін Л.М., Власюк К.В. Індустрія гостинності та туризму в умовах covid-19: світова практика та українські реалії. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 61 С. 11–17.

4. Svitlana Bondarenko, Yuriy Robul, Oksana Dyshkantiuk, Anastasiia Mohylova, Svitlana Salamatina, Igor Komarnitskyi (2020). The Dynamic Model Of Customer Focus Management In The Hotel Business Based On Markov Chains. *International Journal of Scientific & Technology Research*. Volume 9. Issue 03. P. 1132–1139.

Капінус Л. В.
к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО РОЗВИТКУ БРЕНДІВ

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій є передумовою переходу українських підприємств на новий формат взаємовідносин зі споживачами – формується комунікаційний процес між продавцем та споживачем через маркетингові онлайн-канали з використанням різноманітних маркетингових онлайн-інструментів, розвивається електронна комерція, здійснюється залучення клієнтів до розвитку брендів на основі SEO- та SMM-стратегій [1; 3; 5].

До основних форм онлайн-комунікацій належать: контекстна реклама (пошукова та тематична), таргетована реклама, робота із лідерами думок, блогерство, масова підписка на акаунти в соціальних мережах та вподобайки, спам-розсилка, тизерна реклама, реклама через мобільні додатки, використання мобільних додатків компаній та торговельних мереж.

Дуже часто підприємства обмежуються невеликим набором маркетингових онлайн-інструментів, як правило, це контекстна та пошукова реклама. Але на сьогодні виділяють низку маркетингових інструментів онлайн-просування, використання яких допоможе залучити споживачів до взаємодії з продуктом: пошукова оптимізація (SEO) з рекомендаціями по оптимізації сайтів від Google; контекстна реклама (Google Ads, myTarget); таргетована реклама (Facebook Ads (реклама в Facebook та Instagram, TikTok Ads, myTarget); алгоритмічні системи реклами (Segmento, AdFox, Beetween); ретаргетинг (таргетовані рекламні системи, контекстні рекламні системи); контент-маркетинг (блог підприємства зі статтями на професійні теми, канал на YouTube з навчальним відео, публікації і коментарі до статей в тематичних ЗМІ (крауд-маркетинг), статті в онлайн-ЗМІ і колективних блогах, аудіо-підкасти на професійні теми, підготовка аналітики, звітів, оглядів на основі публікацій досліджень, тести (через Google-форми), поширення електронних книг, розміщення презентації на Slideshare.net, проведення вебінарів, виготовлення інфографіки); e-mail-маркетинг (інформаційно-тематична розсилка, автоматизовані мережі розсилок, тригерні розсилки, сповіщення та нагадування, розміщення анонсів та акції в розсилках партнерів); SMM (прямі продажі та пряме спілкування з аудиторією, масфолловінг та масслайкінг, робота з блогерами та нативні інтеграції, продажі через групу в стрічці новин спільноти, викладка товарів у функціонал магазину групи, реклама в спільнотах, моніторинг вживання ключових фраз в соціальних медіа, акції, конкурси, розіграші, вірусні відеоролики, меми, аудіо-реклама); форуми та Q&A (спілкування, відповіді на питання, партизанські методи, скритий маркетинг, робота з відгуками та негативними коментарями); агрегатори товарних пропозицій (маркетплейси) (Alibaba.com, Rozetka.ua, Lamoda.ua тощо); довідники (Google – Мій бізнес, регіональні довідники).

Всі частини сукупності маркетингових онлайн-комунікацій доповнюють один одного та є особливими, що створюють єдину систему (рис. 1).

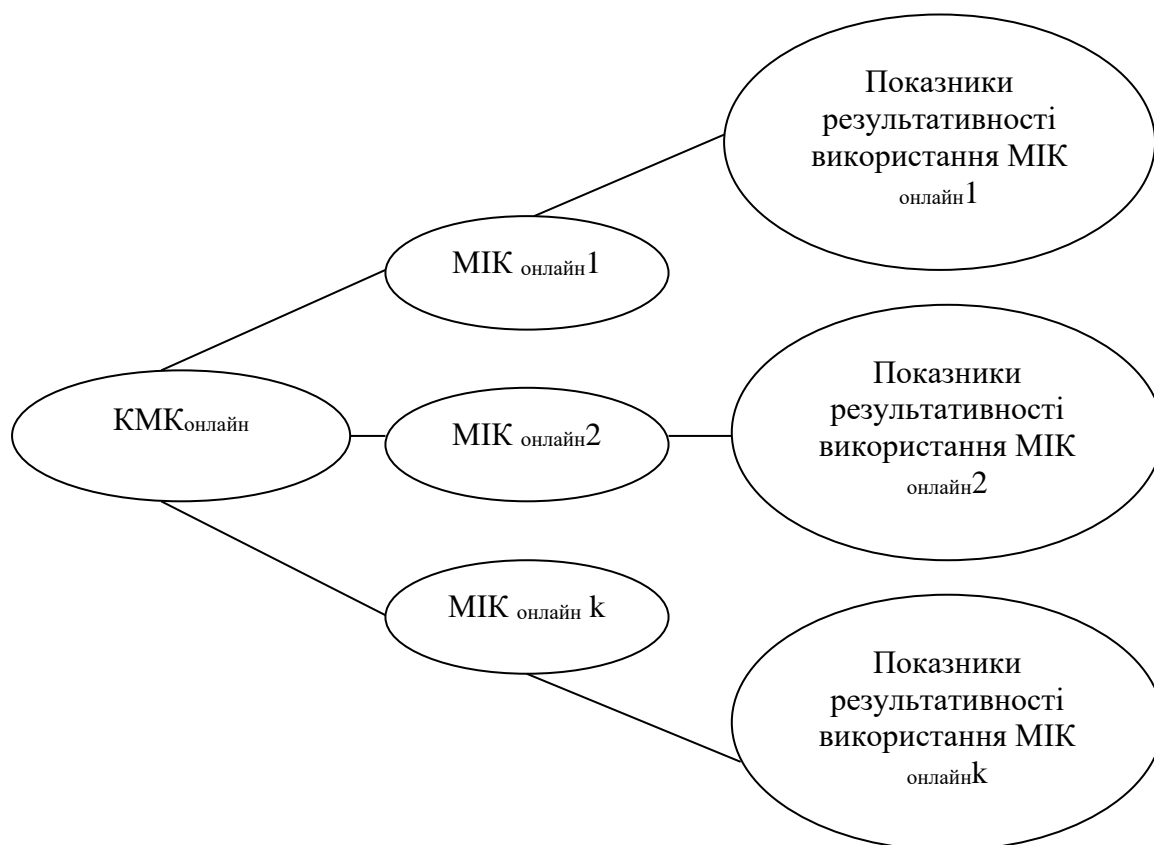


Рис. 1. Визначення результативності використання онлайн-каналу маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором

Рис. 1 показує, що з метою визначення пріоритетного онлайн-каналу комунікації потрібно оцінити його результативність. Результативність використання онлайн-каналу маркетингових комунікацій (КМК_{онлайн}) залежить від показників результативності використання кожного маркетингового інструменту онлайн-комунікацій (МІК_{онлайн k}). Це можна записати наступною формулою:

$$P\text{-ть } KMK_{\text{онлайн}} = \sum_{k=1}^j (\sum_{n=1}^i (Ln)), \quad (1)$$

де, Ln – показник результативності використання k -го маркетингового інструменту онлайн-комунікації;

i – кількість показників результативності використання маркетингового інструменту онлайн-комунікації;

j – кількість маркетингових інструментів онлайн-комунікацій.

Розглядаючи використання маркетингових онлайн-комунікацій у контексті активізації маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку, можна виділити наступні підходи медіа-міксу:

– *підхід медіа-концентрації* передбачає використання мінімальної кількості медіа-каналів. Варто використовувати у наступних випадках:

невеликий рекламний бюджет; невеликою кількістю каналів можна обхvatити всю аудиторію;

– підхід *медіа-диференціації* передбачає використання максимально можливої кількості медіа-каналів. Доцільно використовувати в тому випадку, коли цільова аудиторія дуже різноманітна, і декілька каналів не можуть обхvatити її повністю.

Використання різноманітних маркетингових комунікаційних інструментів через канали спрямовується на формування процесу залучення споживачів до взаємодії з брендом. Процес визначення впливу онлайн-каналів на поведінку споживачів є достатньо кропітким і комплексним. Це можна пояснити тим, що часто дуже важко виокремити вплив кожного промо-інструменту на споживача, адже на сьогодні експериментальні дослідження довели, що різноманітна кількість маркетингових інструментів онлайн-просування доповнюють один одного, утворюючи синергетичний ефект. На практиці рідко використовується тільки один інструмент комунікацій або один онлайн-канал. У багатьох випадках роздільне використання засобів комплексу маркетингових онлайн-комунікацій просто неможливе (наприклад, проведення промо-кампанії неефективне без попередньої онлайн-реклами; використання елементів фірмового стилю – невід’ємна частина рекламної діяльності на онлайн-ринку, PR-акцій, спонсорства. Як правило, одночасно застосовують не один, а декілька засобів комплексу маркетингових онлайн-комунікацій. Їх поєднання дає так званий синергетичний ефект [6]. Т. Дункан зазначає, що стосовно сфери комунікацій ідея синергії означає, що різні повідомлення (заходи), якщо вони узгоджені і послідовні, вносять більший внесок до комунікації, ніж сума внесків окремих послань (заходів) [2].

Базуючись на теорії маркетингу, можна виокремити три рівні прояву ефекту синергії:

1) від взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, яке впливає на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). Так, онлайн-реклама ефективніша за радіо- за рахунок впливу як зображення, так і звуку;

2) від комплексного використання інструментів маркетингових онлайн-комунікацій (наприклад, ефект храповика);

3) від використання комунікативних ресурсів усіх елементів системи управління маркетинговою діяльністю підприємства на онлайн-ринку.

Враховуючи можливість синергетичного ефекту, підприємства повинні прораховувати базову результативність використання онлайн-інструментів та ефективність онлайн-каналів, аби розуміти їхній вплив на поведінку онлайн-покупців з метою розроблення маркетингової стратегії залучення споживачів до розвитку брендів на онлайн-ринку.

Література:

1. Appio F.P., Frattini F., Petruzzelli A.M., Neirotti P. Digital Transformation and Innovation Management: A Synthesis of Existing Research and an Agenda for Future Studies. *Product Development & Management Association*. 2021. No. 38 (1). P. 4–20.

2. Duncan, T. The Concept and Process of Integrated Marketing Communication. *IMC Research Journal*. 1995. No 3. P. 3–10.

3. Harb A.A., Fowler D., Chang H.J.(J.), Blum S.C. and Alakaleek W. Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2019. Vol. 10. No. 1, pp. 28–44. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027>.

4. Lipowski M. and Bondos I. The influence of perceived media richness of marketing channels on online channel usage: Intergenerational differences. *Baltic Journal of Management*. 2018. Vol. 13 No. 2, pp. 169–190. DOI: <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0127>.

5. Pandey S. and Chawla D. Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2018. Vol. 46. No. 3, pp. 323–346. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>.

6. Чернецька О.В. Сутність та значення синергетичного ефекту в системі управління на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 762–765.

Колодяжна Т. В.

*к.е.н., доцент кафедри фінансів та кредиту
Харківського національного університету
будівництва та архітектури*

СТРАТЕГІЧНА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ КОМПАНІЇ ЯК УМОВА ЇЇ ОЗДОРОВЛЕННЯ

У зв'язку з активною участю України в євроінтеграційних процесах, проблема ефективної реструктуризації підприємств є пріоритетною, оскільки без неї вони не можуть створити нові та реалізувати накопичені в минулому конкурентні переваги [2].

Ці обставини змушують наші компанії рухатися в напрямку, характерному для компаній в інноваційній економіці, тобто вони повинні взяти необхідних заходів з реструктуризації та брати участь у міжнародній торгівлі.

Тож немає жодних сумнівів у необхідності активної участі нашої держави у світових інтеграційних процесах. Проте, щоб бути рівноправним учасником глобального економічного простору, а не просто державою-статистом, нашим компаніям терміново потрібна серйозна реструктуризація філософії виробництва, маркетингу та менеджменту. У цьому контексті важливу роль слід відвести процесам реструктуризації більшості компаній в Україні [1].

Реструктуризація підприємств та розвиток малого та середнього підприємництва дозволяє значно швидше створити умови для навчання підприємницьким навичкам великої кількості людей, які не були готові працювати в глобальній економіці. Ідея реструктуризації підприємства з'явилася в Україні в 1992 році з початком процесу реформування власності. Розвиток корпоративного сектору гальмується обмеженою здатністю залучати достатній зовнішній капітал, недостатньою фінансовою дисципліною та нездатністю забезпечити виконання законодавства про банкрутство. Відсутність ясності та стабільності в правовому середовищі та майбутній державній політиці призвели до використання реактивних (пасивних або

захисних) методів реструктуризації. Міністерство економіки України 18.06.96 затвердило “Методичні рекомендації щодо проведення реструктуризації державних підприємств”, які фактично передбачали проведення реактивної реструктуризації державних підприємств.

Реактивна реструктуризація, хоч і давала короткострокові результати для компанії, яка її реалізувала, проте у деяких випадках, особливо для великих компаній, призвела до довгострокової втрати конкурентоспроможності на світових ринках.

Перші серйозні кроки в цьому напрямку міжнародними фінансовими організаціями були зроблені в грудні 1994 р., коли Рада директорів Світового банку почала реалізацію реабілітаційної позики на 500 млн. дол. США. Цей проект передбачав реалізацію необхідних програмних заходів щодо реструктуризації 20 великих українських підприємств до березня 1996 року. У 1996 році за підтримки Світового банку було створено Український центр постприватизаційної підтримки підприємств (UC PPE), основним завданням якого є сприяння реструктуризації 200 великих державних підприємств. На реалізацію цього проекту Світовий банк виділив Україні кредит у розмірі 310 мільйонів доларів. Основні компоненти цієї технічної допомоги включали: недорогу реструктуризацію, зразкову реструктуризацію, банкрутство, ліквідацію компанії та ін. [3].

Зараз ми відчуваємо наслідки реактивної реструктуризації, коли той же Світовий банк визнав наші компанії неконкурентоспроможними на міжнародному ринку.

Фонд державного майна України в 1995–1996 рр. визначав реструктуризацію підприємства під час приватизації як складний процес збереження життєздатності в мінливому економічному середовищі, технічному прогресі та конкуренції з іншими підприємствами.

Процес реструктуризації починається з перегляду корпоративної мети (від бажання максимізувати прибуток до максимізації корпоративної вартості) і перебудови загальної стратегії управління компанією (від задоволення вимог встановленого плану до задоволення потреб споживачів). Потім відбувається перехід до впровадження змін в базову структуру компанії. Реструктуризація вимагає використання пасивних чи захисних, або стратегічних, чи всеосяжних заходів [1].

Захисна (пасивна) реструктуризація накладається на державні підприємства внаслідок падіння попиту на їхню продукцію, лібералізації ринку, виникнення серйозних бюджетних обмежень і включає зазначені вище захисні, але неефективні наслідки.

Активна реструктуризація спрямована на покращення довгострокової прибутковості та ефективності компанії в конкурентному середовищі. Це результат радикальної зміни корпоративних цілей і стратегічної перспективи в напрямку максимізації вартості та орієнтації на ринок. Активна реструктуризація зазвичай супроводжується інвестиціями в нове та сучасне обладнання та технології, розробкою нових продуктів, структурними змінами в робочій силі, вдосконаленням організаційної структури, створенням нових каналів збуту та розробкою стратегічного маркетингового плану [4].

Активна реструктуризація може супроводжуватися стратегічною реструктуризацією компанії, яка має призвести до успішної адаптації до нового ринкового середовища та підвищення ефективності діяльності компанії. Хоча цей зв'язок є незаперечним у довгостроковій перспективі, він не настільки очевидний у короткостроковій перспективі. Крім того, деякі стратегічні заходи можуть навіть мати негативний вплив на ефективність (наприклад, прибутковість) у короткостроковій перспективі.

Оцінка наведеного матеріалу в його сукупності, на нашу думку, дозволяє зробити висновок, що донедавна процес реструктуризації, як ефективний засіб оздоровлення економіки та підготовки підприємств до міжнародної конкуренції, в Україні не використовувався.

Кожен із перерахованих заходів, незважаючи на свої переваги, не принесе повного успіху в реалізації, тому їх необхідно застосовувати в комплексі, який проявляє ініціативу та вдосконалює фінансово-виробничі механізми реалізації.

Література:

1. Кучерявый А., Шеметов В. Вероятностный подход к определению стратегической устойчивости. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 3 (28). С. 27–32.
2. Онишко С.В. Оцінка якості зростання економіки України. *Проблеми економіки*. 2015. № 5. С. 5–11.
1. 3. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Москва : Альпина бизнес Букс, 2005. 424 с.
3. Сучасні проблеми розвитку національної економіки і шляхи їх розв'язання: колективна наукова монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка. Київ : Національна академія управління, 2008. 452 с.

Кононова І. В.

*д.е.н., доцент,
професор кафедри аналітичної економіки та менеджменту
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*

НАЦІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ІНТЕРЕСИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сьогодні для українського суспільства в умовах воєнного стану є характерною кардинальна зміна ціннісно–світоглядних орієнтирів в економічній сфері. Більш актуальним стає сприяння згуртованості державної влади, населення та бізнесу, налагодження належним чином скоординованих взаємодій між ними, пошук безпечного простору на основі релокації бізнесу та переміщення цивільного населення, партнерська взаємодія влади та бізнесу, боротьба з кіберзлочинністю, введення нової податкової моделі, яка б дозволила підтримувати малий та середній бізнес тощо. Всі ці аспекти тим або іншим чином відображають національні економічні інтереси України в умовах воєнного стану.

Детальне вивчення національних економічних інтересів показує, що певний характер взаємин економічних суб'єктів в межах національної економіки залишається сталим до певної міри, після якої закономірності взаємодії економічних інтересів можуть кардинально змінитися. Для української економіки дане твердження набуває особливої актуальності з моменту повномасштабного вторгнення росії та введення в Україні воєнного стану.

Дослідженню національних економічних інтересів присвячені наукові розробки таких українських вчених як В. Базилевич, О. Барановський, З. Варналій, О. Власюк, М. Єрмошенко, Б. Губський, Т. Іванова, Ю. Ковбасюк, В. Мунтіян, О. Новикова, Г. Ситник, А. Семенченко, О. Шатило, В. Шлемко, Л. Шевченко та ін.

Як вважають більшість дослідників [1–4], визначення національних економічних інтересів як сукупності пріоритетних економічних потреб, відіграє визначальну роль у створенні надійної економічної безпеки, забезпеченні цілісності, захищеності, ефективного функціонування та сталого розвитку національної економіки.

Як зазначає Г. Панченко, підвищення продуктивності праці є системоформуючим національним економічним інтересом [4].

На думку Є. Буряка, К. Редько, А. Черновола та О. Орленко саме євроінтеграція дозволить Україні змінити пріоритети у державній політиці, переглянувши пріоритетність цілей сталого розвитку України та шляхи їх досягнення [5].



Рис. 1. Групування найбільш пріоритетних національних економічних інтересів в умовах воєнного стану

Джерело: розроблено автором на основі [1–5]

На нашу думку згрупувати найбільш пріоритетні національні економічні інтереси в умовах воєнного стану можна у три групи (рис. 1):

- національні економічні інтереси, орієнтовані на виживання;
- національні економічні інтереси, орієнтовані на стабілізацію;
- національні економічні інтереси, орієнтовані на інтеграцію.

Таке групування національних економічних інтересів дасть можливість визначати саме ту сукупність об'єктивних соціально-економічних потреб, задоволення яких забезпечує ефективний, стабільний соціально-економічний розвиток країни та формує конкурентоспроможну національну економіку.

Тобто національні економічні інтереси в умовах воєнного стану можна характеризувати як прагнення держави утримати та стабілізувати економіку в умовах обмеженості ресурсів шляхом задоволення своїх постійно зростаючих економічних потреб, спираючись на допомогу західних країни та орієнтуючись на інтеграцію у європейський економічний простір.

Література:

1. Єрмошенко М. Національні економічні інтереси: реалізація і захист. *Актуальні проблеми економіки*. 2001. № 1–2. С. 18–24.
2. Левчук О. Актуальні питання реформації національних економічних інтересів України в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство*. Випуск 2. 2016. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/2_ukr/12.pdf.
3. Власюк О.С. Національна безпека України: еволюція проблем внутрішньої політики. Київ: НІСД. 2016. С. 18–19.
4. Панченко В.Г. Національні економічні інтереси як домінанта трансформації змістовного наповнення політики протекціонізму та його еволюційного руху в бік неопротекціонізму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 7. С. 31–37.
5. Буряк Є. Соціально-економічні аспекти сталого розвитку України в умовах війни (євроінтеграційні аспекти). *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2022. Випуск 34. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7221052>.

Кононова О. Є.

д.е.н., доцент,

доцент кафедри фінансів, економіки та підприємництва

Державного вищого навчального закладу

«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Шпатакова О. Л.

к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємств

Державного вищого навчального закладу

«Приазовський державний технічний університет»

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА СПРОМОЖНІСТЬ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ФАКТОРА НАЯВНОСТІ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ З ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мінливість зовнішнього середовища, кризовий стан будівельних підприємств та зростання вимог сталого розвитку зумовлюють потребу розробки ефективних стратегічних заходів, пов'язаних не лише з пасивною протидією підприємств тим або іншим викликам, а й з розвитком на випередження.

Значних трансформацій зазнала стратегічна орієнтація України за вимогами концепції сталого розвитку. Саме на екологічне спрямування стратегічного розвитку підприємств за видами економічної діяльності націлені всі зусилля як держави, так і суб'єктів у довгостроковій перспективі. Будь-який напрям діяльності пояснюється та оцінюється за ключовими показниками, склад яких характеризує вплив на довкілля. Тим самим, формується уявлення про ступінь досягнення екологічної нейтральності діяльності підприємств. Будівництво є тим видом унікальної економічної діяльності, який дійсно має потенціал досягнення високого рівня екологічної нейтральності завдяки раціональному поводженню з відходами, зменшенню викидів, зниженню акустичного навантаження, розбудові екооб'єктів та продукції. Втім, зважаючи на різні можливості будівельних підприємств та обмеження в доступності ресурсів, новітніх інструментів управління тощо, потенціал екологізації їх діяльності використовують частково. Наразі екологізація виробництва для окремих підприємств будівництва стає одним з тих завдань, виконання якого загрожує припиненням діяльності, банкрутством через витрати та штрафи за негативний вплив на довкілля, а для інших виступає як ключова ринкова перевага, за якою споживачі виділяють їх серед конкурентів. Відповідно, стратегічне управління функціонуванням будівельних підприємств повинно враховувати як загальні цільові аспекти й завдання щодо досягнення певних результатів та переваг ринкового, економічного, технічного характеру, так і необхідний орієнтир на екологічні параметри будівельної діяльності. Різноманіття екологічних стратегій ускладнює прийняття управлінських рішень будівельного підприємства щодо вибору ефективної та максимально відповідної їх специфіки діяльності стратегії. Крім того, потребують спрощення критерії вибору інструментарію екологізації стратегічної діяльності та оцінювання впливу на довкілля.

Стратегічна діяльність підприємства в контексті зниження навантаження на довкілля повинна бути максимально прозорою, зрозумілою й усвідомленою всіма учасниками, відповідати вимогам методології стратегічного управління та розвитку, формувати концептуальне бачення екологічних цілей діяльності за критеріями ефективності й еконейтральності результатів.

Нами в дослідженні проаналізовано основні наукові підходи до розробки екологічних стратегій будівельного підприємства й обґрунтовано універсальний підхід до систематизації показників оцінювання стратегічного управління екологічною діяльністю будівельного підприємства. Ці показники є елементами основних сфер стратегічного управління, де екологічна стратегія є складовою загальної стратегії підприємства будівельної галузі. Підхід дає змогу поєднати показники оцінювання дотримання нормативних вимог до екологічних параметрів виробництва в галузі та показники ефективності впровадження інноваційних заходів екологізації у сфері скорочення викидів забруднюючих речовин у довкілля; введення показників екологізації в більшості сфер стратегічного управління будівельним підприємством є основою методичного забезпечення вирішення завдань оцінювання.

Нижче представлено науково-методичний підхід, за яким проведено оцінювання негативного впливу досліджуваних будівельних підприємств на довкілля, що включає п'ять етапів аналізу за допомогою нормативного та порівняльного методів.

1-й етап
Визначення рівня гранично допустимої концентрації забруднюючих атмосферне повітря викидів від вироблення будівельної продукції
Оцінювання рівня забруднюючих атмосферне повітря викидів від вироблення будівельної продукції. Показники рівня викидів визначають, виходячи з вихідних даних звітів з оцінки впливів на довкілля. Порівняння фактичних та нормативних даних
2-й етап
Визначення граничного допустимого рівня акустичного впливу від будівельних робіт на житлових територіях. Нормований рівень звукового тиску – 55дБА (з 7-00 до 23-00)
Оцінювання рівня акустичного впливу від будівельних робіт на житлових територіях. Показники фактичного рівня акустичного впливу від будівельних робіт на житлових територіях визначають, виходячи з вихідних даних звітів з оцінки впливів на довкілля. Порівняння фактичних та нормативних даних
3-й етап
Визначення граничного допустимого забруднення водних ресурсів за відповідними забруднюючими речовинами, об'єктами не передбачено для цієї категорії підприємств. Досліджувані малі та середні підприємства будівельної галузі Дніпропетровської області в своїй виробничій діяльності не створюють рідких виробничих стоків, які можуть нести ризик водним ресурсам регіону
Висновок щодо відсутності впливу на водні ресурси або в разі існування такого впливу – визначення його характеру
4-й етап
Визначення схем управління відходами від вироблення будівельної продукції на будівельних підприємствах. Загальна оцінка впливу на навколишнє природне середовище
5-й етап
Загальний висновок щодо оцінки негативного впливу досліджуваних будівельних підприємств на навколишнє природне середовище (за всіма показниками)

Рис. 1. Науково-методичний підхід до оцінювання впливу результатів діяльності будівельних підприємств на довкілля

Джерело: пропозиції авторки

Серед досліджуваних суб'єктів будівельної галузі Дніпропетровської області обрано два середніх (ПрАТ «НВО «Созидатель»» (м. Дніпро), ПрАТ «ІНТЕРКОРН КОРН ПРОЦЕССІНГ ІНДАСТРІ» (м. Дніпро)) та три малих (ПрАТ «Металургпромжитлобуд» (м. Дніпродзержинськ), ПрАТ «Гранделектро» (м. Кривий Ріг), ПрАТ «Девелоперська компанія «Пантеон»» (м. Дніпро)) підприємства регіону. Встановлено, що рівень негативного впливу досліджуваних підприємств на довкілля був нижчим за нормативне значення за основними напрямками екологізації, проте управління відходами було ефективним. Всі досліджувані підприємства не впроваджували інноваційних аспектів управління екологізацією в рамках управління відходами будівельної діяльності. Можна зробити висновок, що представлена методика дала змогу оцінити рівень негативного впливу зазначених суб'єктів будівельної галузі регіону впродовж вказаного періоду, сформуванню загальної картини управління екологізацією.

Також в рамках нашого дослідження проаналізовано та оцінено фінансово-економічну спроможність досліджуваних підприємств як фактора наявності фінансових ресурсів для потенційної реалізації заходів з екологізації діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Фінансово-економічна спроможність досліджуваних підприємств як фактора наявності фінансових ресурсів для реалізації заходів з екологізації діяльності

Показник	2016	2017	2018	2019	2020
ПрАТ «НВО «Созидатель»»					
Індекс FinScore	C/2,2	C/2,3	B/2,5	A/3,9	C/2,3
Індекс MarketScore	A/3.8	A/3.8	A/3.8	A/3.3	B/3
ПрАТ «ІНТЕРКОРН КОРН ПРОЦЕССІНГ ІНДАСТРІ»					
Індекс FinScore	B/2,9	B/2,8	A/3,1	B/2,5	D/1,7
Індекс MarketScore	A/3.6	A/3.6	A/3.7	B/2.9	A/3.7
ПрАТ «Гранделектро»					
Індекс FinScore	C/2,0	B/2,5	B/2,6	B/2,6	B/3,0
Індекс MarketScore	B/3	B/2.4	A/3.9	A/3.4	A/4
ПрАТ «Девелоперська компанія «Пантеон»»					
Індекс FinScore	B/3,0	C/2,4	D/1,7	A/3,8	-
Індекс MarketScore	B/3,0	C/2,4	D/1,7	A/3,8	-
ПрАТ «Металургпромжитлобуд»					
Індекс FinScore	C/2,3	B/3,0	A/3,2	A/3,4	B/2,9
Індекс MarketScore	A/3.7	A/3.9	A/3.9	A/3.8	B/3.1

Джерело: узагальнено автором за даними youcontrol.com.ua

За результатами дослідження встановлено мінливість фінансового стану (від 1 (мінімальна фінансова стійкість) до 4 (максимальна фінансова стійкість)) та ринкових позицій (від 1 (мінімальна ринкова потужність) до 4 (максимальна ринкова потужність)) будівельних підприємств при наявному потенціалі для фінансування заходів екологізації за умов дотримання та встановлення відповідних стратегічних цілей.

Логоша Р. В.
д.е.н., доцент,
завідувач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу
Вінницького національного аграрного університету

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Підготовка здобувачів вищої освіти з маркетингу вкрай важлива для формування сучасних знань і вмінь майбутніх фахівців усіх галузей, дотичних до процесів створення і доведення до споживачів вироблених товарів і представлених послуг.

Логічним є тлумачення того, що маркетингова освіта виключно як напрям підготовки фахівців з маркетингу звучує зміст цього процесу. У сферу маркетингової освіти необхідно включати і набуття відповідних знань, навичок і компетентностей фахівцями усіх сфер господарської діяльності, тим чи іншим способом пов'язаних із виявленням, формуванням і задоволенням потреб споживачів.

Визначальним аргументом, що сприятиме усвідомленню розробниками освітніх програм необхідності включення до них переліку маркетингових дисциплін є обґрунтування важливості цих дисциплін для підвищення конкурентоспроможності підприємств різних галузей діяльності. Обґрунтуємо це положення на прикладі аналізу діяльності вищих навчальних закладів в Україні. Відповідно до даних Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, понад 170 суб'єктів освітньої діяльності надавали освітні послуги з підготовки здобувачів вищої освіти трьох рівнів вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг [1].

Аналіз акредитаційних справ зі спеціальності 075 Маркетинг впродовж остатніх двох років, надав підстави для висновку про домінування освітньої програми «Маркетинг» у закладах вищої освіти України на різних рівнях вищої освіти. Водночас, аналіз спектру акредитованих програм, дає можливість зробити висновок, що велика кількість закладів вищої освіти провадить освітню діяльність з підготовки майбутніх маркетологів за освітніми програмами що мають певну галузеву спрямованість у розрізі досліджуваної спеціальності.

Завдання нашого дослідження вбачаємо у виокремленні сучасних тенденцій та перспектив професійної підготовки маркетологів у закладах вищої освіти України.

На основі аналізу практики організації освітнього процесу у закладах вищої освіти України та відомостей про самооцінювання освітніх програм зі спеціальності 075 Маркетинг виокремлено наступні тенденції:

1) удосконалення професійної підготовки майбутніх маркетологів, виявляється у спадкоємності формування професійних компетентностей на різних рівнях вищої освіти, варіативності освітніх компонентів та видів практичної підготовки тощо. Дана тенденція пов'язана змістовим та організаційним забезпеченням освітнього процесу, орієнтована на неперервність і наступність у професійній підготовці майбутніх маркетологів;

2) інноваційні форми, методи навчання і викладання як узалежнена форма впливу викладача на здобувачів вищої освіти. Даний підхід охоплює використання сучасних технологій навчання в освітньому процесі. Підвищення якості навчання та викладання у професійній підготовці майбутніх маркетологів зумовлено вимогами часу;

3) актуалізація формування так званих «м'яких навичок» в освітньому процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів, адже умови сьогодення пред'являють нові вимоги, що пов'язані з мобільністю і адаптацією до швидких змін діяльності, прийняттям обгрунтованих рішень, вибору відповідних стратегій професійної діяльності та усвідомлення ціннісних орієнтирів. Формування цих навичок та загальних компетентностей майбутніх фахівців з маркетингу сприятиме підвищенню їхнього професійного рівня.

Сучасна ринкова пропозиція сформувалась відповідно до світових тенденцій у нових професіях та функціональних обов'язках маркетологів. Активно зріс попит на професії, що пов'язані із застосуванням комп'ютерних технологій, програмного забезпечення, штучного інтелекту тощо. Маркетинг посів лідируючу позицію серед числа професій, які відносяться до креативної індустрії. За даними досліджень американської Асоціації національних рекламодавців майбутніми трендами маркетингу, які можна очікувати вже в найближчій перспективі є штучний інтелект, доповнена реальність, чатботи, нейродослідження споживачів, інтернет речей, агенції з гібридизацією людино-машинних колаборацій, робота компаній по принципу D2C, голосовий маркетинг та багато іншого, що стрімко розвивається вже сьогодні не враховуючи вже існуючі тенденції роботи більшості підприємств навіть в категорії B2B у соціальних мережах.

Швидка поява нових напрямів в маркетингу в свою чергу призводить до активізації процесів підготовки відповідних фахівців-маркетологів, які б поєднували знання класичного маркетингу та цифрових технологій. Сучасні реалії формують появу та збільшення кількості компаній, які пропонують отримати маркетингові знання саме у цих напрямках за короткий період часу (від 1 до 3-х місяців) та надання вузьких знань які будуть цікаві конкретним компаніям. В свою чергу вища освіта у сфері маркетингу все більше потерпає від високого рівня конкурентного середовища, яке штучно створюється короткостроковими курсами та тренінгами.

Основними викликами які формують вплив на сучасну вищу освіту у сфері маркетингу є [2]:

1) Курси тривалістю від 1 до 3 місяців, які розміщені на онлайн платформах Coursera, Prometheus, TED та інші, що пропонують своїм користувачам можливість швидкого опанування навичок, що формують вузьку спеціалізацію в категорії Digital-маркетингу, SMM, Art-дирекшн, копірайтингу, створення чат-ботів тощо. Цінність таких курсів полягає у посиленні soft-skills сучасного маркетолога та посиленні його спеціалізації.

2) Сучасні комп'ютерні школи, що переорієнтувалися, надають маркетингову освіту з нахилом на сучасність та використання цифрових технологій. Враховуючи зміни освітнього простору, що пов'язані з

неможливістю відповідати вимогам сучасного закладу вищої освіти, навчання у таких школах не гарантує здобуття якісної освіти.

3) У найближчому майбутньому, навчання вузькій спеціалізації маркетологів HR-менеджерами крупних корпорацій, що надаватимуть кваліфікацію майбутнім фахівцям для їх працевлаштування у своїх компаніях.

Головною метою системи вищої освіти в Україні з підготовки маркетологів є утримання позиції на ринку освітніх послуг. Переорієнтація закладів вищої освіти, що готують фахівців з маркетингу на систему дуальної освіти, залучення практиків до освітнього процесу та заключення угод на підготовку фахівців під конкретну фірму призведе до утримання лідируючих позицій в галузі підготовки висококваліфікованих маркетологів, які розумітимуть базові принципи маркетингу, його стратегічні аспекти, шляхи вирішення складних маркетингових завдань, формування маркетингових стратегій та їх супровід, проведення маркетингових досліджень, просування продукції (послуг), управління споживчою поведінкою тощо, а також, координація та контроль за виконанням більш вузькими спеціалістами вищезазначених маркетингових завдань.

Отже, для удосконалення процесу професійної підготовки майбутніх маркетологів необхідно постійно: оновлювати зміст маркетингової освіти на основі наукових досягнень та кращих вітчизняних і зарубіжних практик; активно співпрацювати з різними стейкхолдерами у напрямку визначення програмних результатів навчання та його змістового наповнення; впроваджувати та розширювати дуальну освіту та міждисциплінарні освітні програми з підготовки нового покоління маркетологів.

Література:

1. Акредитаційні справи зі спеціальності 075 Маркетинг. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти. URL: <https://public.naq.gov.ua> (дата звернення: 05.11.2022).

2. Підготовка здобувачів вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. URL: <https://registry.edbo.gov.ua/search/> (дата звернення: 05.11.2022).

Максютенко І. Є.

к.е.н., викладач економіки

Київського професійного коледжу «Синергія»

ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сучасний стан економіки України безумовно можна визначити як важкий і обумовлено це більшою мірою наявністю активних воєнних дій на території держави, а також необхідністю витратити значні фінансові кошти на забезпечення обороноздатності держави. Як свідчать класичні теоретичні підходи [1; 3; 4] щодо визначення інвестиційної привабливості країни – Україна на сьогодні гарних перспектив не має, адже в наявності і

нестабільність економіки, й постійне державне регулювання в банківській і фінансові сферах, непрацездатність у великій кількості регіонів інфраструктури, що викликає подальше зростання цін, виникнення соціальної напруги в суспільстві, яка ще й підсилюється загальними тяжкими тенденціями в соціально-психологічному кліматі населення.

Проте, не дивлячись на всі ці існуючі фактори, як виявилось в Українського підприємництва існують досить привабливі перспективи для розвитку. Тут можна говорити не лише про великий бізнес, але й про середній, малий та мікро- бізнес, що, як відомо виступає найбільш адаптивним до умов зміни зовнішнього середовища [2; 5].

Якщо розглядати привабливі сфери для бізнесу, то на першому місці тут безумовно стоїть аграрний сектор і сільське господарство. Сучасні міжнародні ініціативи, пов'язані з експортом українського аграрної продукції, навіть незважаючи на ризики військового часу, ще раз підтвердили велику роль аграрного сектору України на міжнародному ринку, а отже перспективи для розвитку агробізнесу і сільського господарства в Україні існують і вони досить значні. Тут можна говорити не лише про вирощування сільськогосподарської продукції, але й про придбання сільськогосподарської техніки з подальшим наданням її в оренду, й про придбання й оренду земельних ділянок та сільськогосподарських угідь під мінімум 8% річних гарантованого орендного доходу, з яких в період довоєнного стану вже 95% так і використовувалось.

Окремо можна зазначити роль хімічної промисловості в аграрному бізнесі, адже наразі актуальним стає питання не інтенсивного розвитку сільськогосподарського бізнесу, за рахунок збільшення обсягів, наразі не існує можливості збільшення, вони навпаки зменшуються через замінування, неможливість обробки, ведення активних воєнних дій. На перший план виступає екстенсивний розвиток, а це науково-обґрунтоване внесення добрив, боротьба з шкідниками та бур'янами, врахування природно-кліматичних особливостей регіону, характеристики культур, які вирощуються: їх послідовність, урожайність. Наразі існують думки й про те, що за теперішніх кліматичних умов в Україні за деякими культурами існує можливість отримувати і три, і чотири врожаю в сезон.

Крім того, земельні ресурси, це ті, які найбільш швидко можна повернути в стан придатний до використання, а вартість самої землі в найближчі 3 роки збільшиться майже на 70%. Відповідно, якщо оцінювати рівень ризиків для здійснення підприємницької діяльності, то тут він найнижчий.

Другим перспективним напрямом розвитку підприємництва є логістика. Саме логістичні процеси дозволяють забезпечувати наявність необхідної продукції за регіонами країни, здійснювати торгівлю і зв'язок. Тут також перспективним є наявність виробничих потужностей і рухомого складу, який, до речі, в подальшому можна здавати в оренду, а можна експлуатувати підприємцю самостійно. Звісно обслуговування протягом всього логістичного ланцюга це найбільш прибутковий бізнес, проте зважаючи на сучасний стан і логістичних терміналів, і складських приміщень, і експедиторських компаній – охопити такий обсяг за дефіциту грошових коштів не реально, а

отже підприємці змушені будуть його дрібнити на маленькі бізнеси, які вони зможуть фінансувати та обслуговувати.

Ще одним перспективним напрямом бізнесу є торгівля нерухомістю. Не зважаючи на постійні ракетні обстріли майже всієї території України нерухомість залишається як і до війни прибутковим бізнесом. Проте напрям її трохи змінився: тепер це не елітне комфортне житло, а соціальне доступне житло. Також на бізнес у даній сфері будуть і в подальшому розповсюджуватися державні гарантії. Тут можливо виникнення нових форм взаємодії: «держава-приватний підприємець», які дозволять досягти не лише економічних, але й соціальних ефектів, що будуть отриманні при будівництві соціального житла як в теперішній час, так і в післявоєнний період. Це забезпечить сталий розвиток як ринку будівництва, так і ринку нерухомості.

Крім того, відбудови потребуватимуть і пошкоджені інфраструктурні об'єкти. Отже будівельний бізнес і нерухомість залишаються привабливими для підприємців.

Поряд з будівельним бізнесом і нерухомістю, на фоні пошкодження інфраструктури, виникає потреба в розвитку альтернативної енергетики. Це можуть бути не лише традиційні форми, які поступово розповсюджувалися в Україні у довоєнний період, такі як: сонячна енергія, енергія вітру, але й принципово нові – енергія магнітного поля Землі, кінетична тощо, тобто такі які ще потребують свого доопрацювання для здійснення комерціалізації з метою подальшого впровадження.

Окремим важливим перспективним напрямом підприємницької діяльності є медичний та фармацевтичний бізнес. Тут досить широке коло завдань: розпочинаючи від засобів першої медичної і домедичної допомоги, інноваційних медичних засобів на основі нанотехнологій та вирощування органів, імплантів до розробки та виробництва протезів та власне самого процесу протезування, а також реабілітаційні центр, напрям санаторно-курортної медицини. У фармацевтичному бізнесі будуть користуватися попитом як традиційні, так і інноваційні препарати, розробка яких потребує подальшого інвестування й апробації.

І останнім з перспективних напрямів можна зазначити сферу освіти. Як показали сучасні реалії, українська освіта завдяки COVID-пандемії отримала значний поштовх у розвитку навчальних ІТ-технологій, а їх впровадження стало стрімким. Ця сфера є перспективною виходячи з того, що українська освіта поступово трансформується в освіту за концепцією «протягом життя», яка має можливість надаватися при застосуванні сучасних Smart-технологій, що потребують і розвинутих ІТ-технологій, і адекватного методичного забезпечення, а також відповідних засобів комунікацій для здійснення освітнього процесу.

На сучасному етапі освіта постійно вдосконалюється, а там де держава не витримує конкурентоспроможності виникають приватні садочки, центри розвитку, школи та інші навчальні заходи основною концепцією яких є можливість забезпечувати всіх бажаючих навчальними послугами не залежно від того де знаходяться користувачі і який розклад занять для них більш зручний.

Саме приватні заклади виявилися найбільш адаптивними і конкурентоспроможними під час війни, адже максимальна кількість освітніх послуг надається он-лайн, а саме процес навчання кожен підлаштовує під себе. Тут змінюється й роль викладача, який з «ретранслятора» перетворюється на «провідника» в світи знань, допомагає зорієнтуватися в інформаційно-навчальних ресурсах. Крім того, на сьогодні в Україні за рахунок великої кількості біженців саме освітні професії виявили найбільше кількість вакансій, а де вакансії там і можливість відкриття власного бізнесу.

Звісно, що не можна не згадати про ІТ-технології як окрему перспективну сферу бізнесу, тут можливо все від розробки й проходження он-лайн ігор, до розробки серйозних програм для навчання й бізнесу.

Окремо необхідно відзначити роль фінансових потоків, що будуть обслуговувати всі ці напрями підприємницької діяльності, а ось тут перспективним виявляється підприємництво в сфері фінансових технологій, що в подальшому також буде активно розвиватися.

Таким чином, можна зазначити, що найбільш перспективними напрямками підприємницької діяльності в Україні на сучасному етапі може стати бізнес в наступних сферах: сільське господарство; будівництво та нерухомість; медицина та фармацевтика; енергетика; фінансові послуги; освіта та ІТ-технології.

Література:

1. Булкот О.В. Міжнародні інвестиційні стратегії транснаціональних корпорацій. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 4. С. 16–21.
2. Державна служба статистики України: офіц. веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Дука А.П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування: Навчальний посібник. Київ : Каравела, 2014. 432 с.
4. Інвестиційний клімат України. Міністерство закордонних справ України. URL: <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/economic-cooperation/invest-climat>.
5. Офіційний сайт Європейської бізнес асоціації. URL: <https://eba.com.ua>.

Мейш А. В.

*к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,
підприємництва та торгівлі
Хмельницького національного університету*

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ДОСТОВІРНОЇ ЗВІТНОСТІ ПРО РІВЕНЬ ПРИБУТКОВОСТІ ТА ПОПЕРЕДЖЕННЯ ЗБИТКОВОСТІ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Однією із проблемних ланок системи управління в сучасних умовах господарювання є формування фінансових результатів, оскільки узгодження потребують інтереси держави та власників бізнесу через систему бухгалтерського законодавства. Особливо гостро це питання стоїть перед

торговельними підприємствами, які займаючи вагому частку в економіці країни мають високий показник рентабельності, але більшість ж характеризуються високим показником збиткових підприємств що працюють у цій галузі. причина такого стану є свідоме маніпулювання величиною фінансових результатів з метою ухилення від оподаткування, що призводить до викривлення інформації, яка надається зовнішнім та внутрішнім користувачам.

Тому власниками торговельних підприємств постає завдання організувати таку систему бухгалтерського обліку, яка забезпечить їх надійною, своєчасною, корисною інформацією про фінансово-господарську діяльність та допоможе приймати обґрунтовані фінансові та управлінські рішення, спрямовані на забезпечення економічної стійкості підприємства. Для цього пропонуємо удосконалення порядку організації бухгалтерського обліку фінансових результатів торговельних підприємств для контролю рівня їх прибутковості та попередження (або виявлення причин) збитковості таких підприємств.

Тобто, бухгалтерський облік як джерело забезпечення управління економічною інформацією про фінансові результати потребує якісного оновлення організації бухгалтерського обліку. Приймаючи до уваги неврегульованість на практиці облікової політики щодо фінансових результатів діяльності, в Наказі про облікову політику виділити методичний та технічний блок щодо даних об'єктів, що забезпечить оперативне формування достовірної звітності про фінансові результати.

Методичний блок визначає вибір із запропонованих національними положеннями стандартами прийомів і способів конкретного варіанта відображення господарських операцій в системі рахунків бухгалтерського обліку. Цей вибір дозволяє знайти найбільш прийнятний варіант для торговельних підприємств, враховуючи особливості організації та здійснення торговельної діяльності, конкретні можливості підприємства щодо забезпеченості матеріально-технічними та трудовими ресурсами. При чому, оскільки фінансові результати – це кінцеві результати роботи підприємства, на які впливають всі види здійснюваної ним діяльності, а також методика обліку не лише його складових – доходів і витрат, а й активів і пасивів, використання яких, відповідно, дозволяє отримувати підприємству доходи і спричиняє понесення витрат, то нами запропоновану методичну частину облікової політики поділено на дві групи [2]:

- елементи облікової політики, які безпосередньо впливають на формування фінансових результатів;

- елементи облікової політики, які впливають на доходи і витрати, що формують фінансові результати [1, с. 18].

Зокрема, безпосередньо на величину фінансових результатів впливають такі фактори, як момент визнання доходів і витрат; номенклатура і склад статей доходів і витрат; поділ їх за звітними періодами; порядок віднесення на фінансові результати для визначення бази оподаткування.

Крім того, також на величину фінансових результатів, як кінцевий результат діяльності підприємства, опосередковано впливають наступні елементи облікової політики: метод оцінки і списання запасів; метод

нарахування резерву сумнівних боргів і списання дебіторської заборгованості; метод нарахування амортизації необоротних активів; розмежування в обліку поточних витрат на ремонт та капітальні інвестиції; створення резервів для забезпечення майбутніх витрат; визначення нормальної виробничої потужності підприємства; перелік постійних і змінних загальновиробничих витрат і визначення бази їх розподілу; визначення методу обліку витрат і калькулювання; тривалість операційного циклу; порядок відображення в обліку нарахування і виплати дивідендів; метод ціноутворення тощо.

Таким чином, застосовуючи методи і принципи облікової політики, підприємства повинні враховувати її вплив на суми витрат чи доходів, фінансові результати і на суму оподаткованого прибутку, тому облікова політика надає можливість законного способу коригування фінансового результату і оподаткованого прибутку.

Другий блок облікової політики в частині формування фінансових результатів відповідає за техніку ведення бухгалтерського обліку. Він покликаний забезпечити реалізацію методичної частини за допомогою того комплексу процедур, що входять до нього, зокрема: переліку первинних документів та облікових реєстрів щодо доходів, витрат і фінансових результатів; графіку документообороту; робочого плану рахунків; форм внутрішньої звітності щодо доходів, витрат та фінансових результатів; засобів комп'ютерних технологій тощо.

При організації і веденні обліку доходів, витрат і фінансових результатів торговельних підприємств надзвичайно важливе значення має також і документування цих об'єктів, оскільки первинні документи фіксують факти здійснення господарських операцій, що забезпечує достовірність бухгалтерської інформації [4, с. 405].

Раціональним чином організований документооборот суттєво впливає на своєчасність, достовірність і обґрунтованість управлінських рішень, які приймаються на підставі документів, що є його основою.

Також необхідним є складання графіка документообороту, який оформлюється у виді схеми чи переліку робіт зі створення, перевірки й обробки документів, що виконуються кожним підрозділом підприємства.

Ще одним важливим елементом технічної частини облікової політики підприємства є розробка Робочого плану рахунків, який містить всі необхідні розрізи аналітики для забезпечення потреб внутрішніх користувачів облікової інформації.

Робочий план рахунків повинен гарантувати таку організацію обліку доходів, витрат та фінансових результатів, щоб дані рахунків можна було використовувати як у фінансовому, так і в управлінському обліку. Для цього, у Робочому плані необхідно чітко розмежувати витрати, доходи та фінансові результати за видами діяльності, що здійснюються на підприємствах торгівлі. Пропонуємо відкрити наступні аналітичні рахунки:

- 1-го порядку: (за формою торгівлі):
 - реалізація товарів в оптовій торгівлі;
 - реалізація товарів в роздрібній торгівлі.
- 2-го порядку: (за товарними групами):
 - реалізація продовольчих товарів;

- реалізація непродовольчих товарів.
- 3-го порядку: (за каналами збуту):
- через магазин;
- з лотків на ринку;
- через Інтернет;
- інші канали збуту.

Зазначені розрізи аналітичної інформації дозволять в оперативному порядку отримати інформацію про обсяг товарообороту за різними формами торгівлі, товарними групами та каналами збуту. Крім того, аналітичний облік доходів від реалізації необхідно організовувати за видами (групами) продукції, товарів, робіт, послуг, регіонами збуту, покупцями та іншими напрямками, зумовленими специфікою діяльності підприємства.

Для вирішення проблем в організації обліку торговельних підприємств доцільно використовувати відповідні програмні продукти, що дозволяють бухгалтерії підприємства максимально автоматизувати процес обліку товарів, як на складах оптових підрозділів, так і в мережі роздрібною торгівлі.

Сучасні програмні продукти дозволяють автоматичне заповнення вбудованих до них облікових реєстрів й форм фінансової звітності, що значно економить витрати праці та часу та дозволяє оперативно реагувати на виникнення помилок. Крім того, завдяки можливостям комп'ютерних технологій укладачі звітності можуть надсилати звітні форми в електронному вигляді до уповноважених державою або керівництвом фірми органів за допомогою комунікаційних каналів зв'язку.

Таким чином, облікова політика має бути спрямована на посилення ефективності системи бухгалтерського обліку в цілому та зокрема звітності про фінансові результати, яка виступає інформаційною базою для прийняття управлінських рішень, що забезпечить ефективність функціонування всіх видів діяльності, здійснюваних суб'єктом господарювання.

Література:

1. Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства: Наказ Міністерства фінансів України від 27.06.2013 р. № 635. Міністерство фінансів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0635201-13> (дата звернення: 12.01.2022).
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Закон України від 07.02.2013 р. № 73. Дата оновлення: 09.07.2021. URL: <https://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (дата звернення: 05.11.2021).
3. Стаднюк Т. Особливості методики аналізу фінансових результатів діяльності підприємств. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. № 1. С. 127–132.
4. Шеверя Я.В., Ганусич В.О. Формування показників Звіту про фінансові результати (сукупні доходи) для управління: організаційно-методичні підходи. *Інфраструктура ринку*. 2017. Випуск 7. С. 404–411.

Мельничук О. П.
*к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та міжнародних відносин
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

У теоріях організаційного розвитку та стратегії визнають, що основним стратегічним ресурсом організації є корпоративна культура. Із таких позицій доведено, що культура організації й організаційні зміни взаємообумовлені: корпоративна культура диктує стратегічні цілі й організаційні зміни, а реалізація організаційних змін формує новий якісний рівень корпоративної культури.

Питання впливу корпоративної культури на розвиток і діяльність організації достатньо широко розглядається науковцями і практиками, як Колянко О.В. [1], Лозова Т.І., Олійник Г.Ю., Кадацька Т.О. [2], Химич І., Химич О., Тимошик Н., Подвірна Т. [3], адже корпоративна культура є важливим фактором у розвитку внутрішнього потенціалу організації.

З метою оцінки впливу організаційних факторів на ефективність компанії розглянемо основні показники фінансової звітності діяльності міжнародної компанії ТОВ «Субаров «Транс». У 2021 р. чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становить 16 509,2 тис. грн., що на 35,85% більше ніж у 2020 р., і на 1,82% більше показника за 2019 р. У 2020 р. спостерігається зменшення чистого доходу у порівнянні з 2019 на 25,03%. Собівартість реалізованої продукції у 2020 р. становила 13 947,7 тис. грн, у 2021 р. зменшення до 10 656,5 тис. грн (або 23,6%), у 2021р. у порівнянні з 2020 відбувається збільшення на 38,72% до загальної суми 14 782,9 тис. грн. Темпи зростання собівартості відповідають загальній динаміці чистого доходу. Валовий прибуток становить у 2021 р. 1 726,3 тис. грн, що менше за показник 2019 р. на 23,84%, а у порівнянні з 2020 р. є збільшення на 15,4%. Чистий фінансовий результат є позитивним на протязі всіх років дослідження. Прибуток становить у 2019 р. 283,3 тис. грн, у 2020 р. відбувається зменшення до 139,9 тис. грн (або на 50,62%), у 2021 сума прибутку становить 177,5 тис. грн, це більше за показник 2020 на 26,88%, але менше за показник 2019 р. на 37,35%. Зменшення обсягів реалізації і відповідно собівартості, і валового прибутку пов'язано із загальною кризою у зв'язку із коронавірусом. Графічно дані представлені на рис. 1.

Після оцінки галузі, та географії надання послуг в цілому по країні здійснено аналіз експортної діяльності підприємства. Встановлено, що обсяги експорту у 2019 р. становили 8917,87 тис. грн, у 2020 р. спостерігається зменшення до 3645,72 тис. грн тобто на 5272,15 тис. грн або 41%, що було обумовлено загальною кризою коронавірусу. У 2020 р. обсяги експорту відновлюються до 10565,89 тис. грн і темпи зростання порівняно з 2019 р. становлять 289%, тобто майже у тричі відбувається збільшення. По відношенню до 2019 р. також є абсолютне збільшення на 1648,02 тис. грн або 18 %, що є позитивним. Дані представлені у табл. 1.

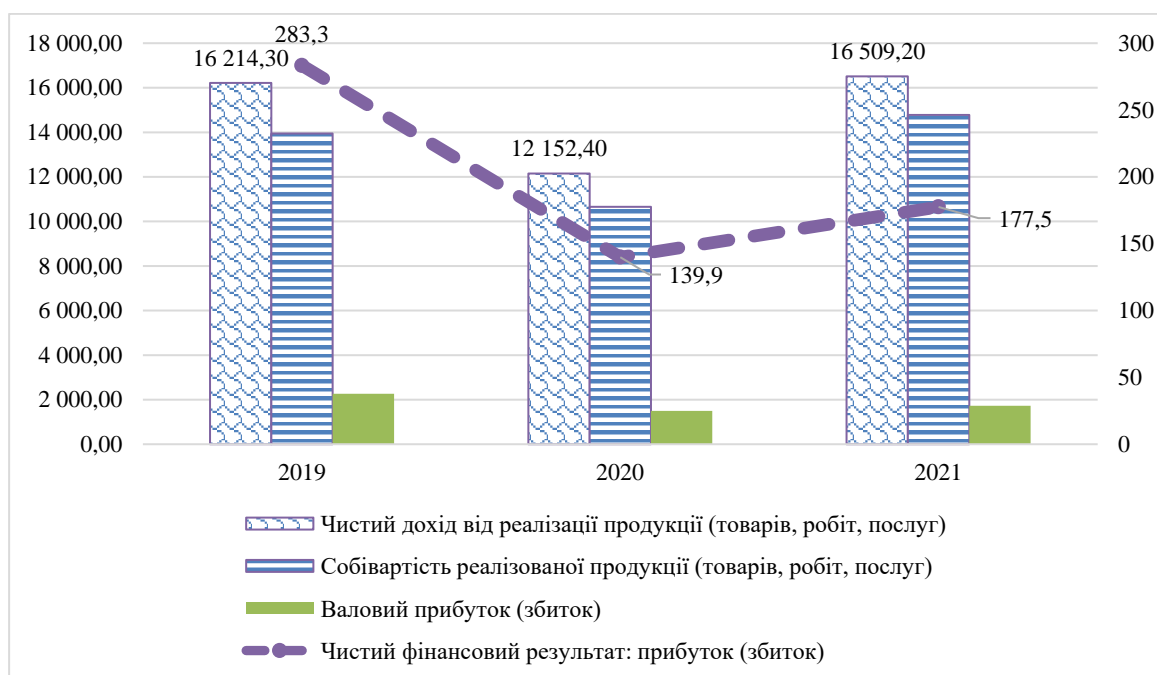


Рис. 1. Основні показники фінансової звітності ТОВ «Субаров «Транс», за період 2019–2021 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором за підставі фінансової звітності підприємства

Таблиця 1

Дані, щодо експорту по країнах за 2019–2021, млн грн.

	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносне відхилення, %	
				2020/2019	2021/2020	2021/2020	2021/2020
Чистий дохід від реалізації продукції	16 214,30	12 152,40	16 509,20	-4061,90	4356,80	74,95	135,85
у т.ч. експорт тис. грн	8917,87	3645,72	10565,89	-5272,15	6920,17	40,88	289,82
Польща	2942,90	1385,37	3803,72	-1557,52	2418,35	47,08	274,56
Німеччина	2229,47	802,06	2747,13	-1427,41	1945,07	35,98	342,51
Туреччина	891,79	401,03	1056,59	-490,76	655,56	44,97	263,47
Латвія	713,43	437,49	1056,59	-275,94	619,10	61,32	241,51
Литва	802,61	437,49	739,61	-365,12	302,13	54,51	169,06
Італія	1337,68	182,29	1162,25	-1155,39	979,96	13,63	637,60

Джерело: побудовано автором за підставі облікових даних підприємства

Щодо структури експорту встановлено, доля експорту у загальному обсязі реалізації на підприємстві становить 49,67% у середньому за три роки дослідження. Найменше значення у 2020 р. – 30% , Найбільше – 64% у 2021 р.

**Географічна структура експорту ТОВ «Субаров «Гранс»
за період 2019–2021 рр., %**

	2019	2020	2021	Середнє значення
Експорт у загальному обсязі реалізації, %	55	30	64	49,67
Польща	33	38	36	35,67
Німеччина	25	22	26	24,33
Туреччина	10	11	10	10,33
Латвія	8	12	10	10,00
Литва	9	12	7	9,33
Італія	15	5	11	10,33

Джерело: побудовано автором за підставі облікових даних підприємства

Серед країн слід виділити Польщу із середнім значенням за три роки 35,67%, Німеччину – 24,33%, Туреччину, Латвію, Італію – 10% і Литва – 9,33%. Дані представлено у табл. 2 і на рис. 2.

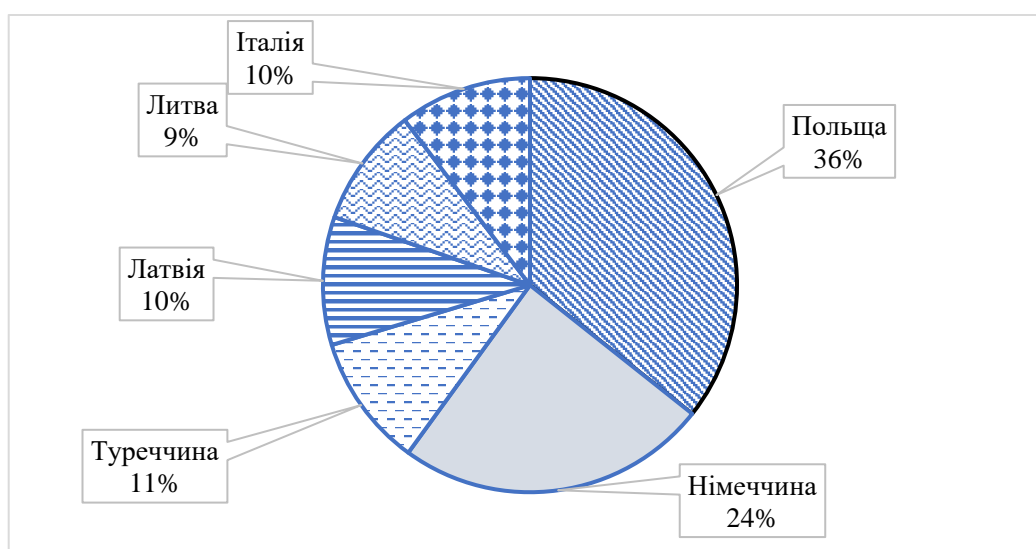


Рис. 2. Географічна структура експорту по за 2021 р., %

Джерело: побудовано автором за підставі облікових даних підприємства

Дослідження та практичний досвід показали, що коли оцінюється, як культура впливає на результати, контекст, у якому працює організація (географічний регіон, галузь, стратегія, лідерство та структура компанії) має значення, також сила культури [4].

Отже, у поєднанні зі стратегією та лідерством сильна культура забезпечує позитивні організаційні результати. Останні економічні проблеми свідчать, що майбутній економічний успіх залежить від успіху в глобальній економіці. Мова йде про використання сили культури для оптимізації прибутку організації. Міжкультурні відмінності знову і знову визначалися як найбільша перешкода для успішних міжнародних підприємств і проектів. Ці перешкоди можна перетворити на можливості з рамкою для їх прямого подолання.

Література:

1. Колянко О.В. Структура корпоративної культури організації. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2021. № 62. С. 81–85. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-62-11>.
2. Лозова Т.І., Олійник Г.Ю., Кадацька Т.О. Корпоративна культура у системі реалізації маркетингової стратегії компанії. *Економіка та держава*. 2021. № 1. С. 10–16. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.1.10.
3. Химич І., Химич О., Тимошик Н., Подвірна Т. Корпоративна культура організацій в умовах пандемії. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 73. № 6. С. 97–103. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.06.097.
4. 2021 Global Culture Report: веб-сайт. URL: <https://www.octanner.com/global-culture-report.html>.

Метелиця В. М.

*д.е.н., старший науковий співробітник,
професор кафедри обліку та консалтингу
Державного податкового університету*

УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ РИЗИКУ В УМОВАХ ПЕРСПЕКТИВИ ЧЛЕНСТВА УКРАЇНИ В ЄС

За рахунок податку на додану вартість країни Європейського Союзу отримують 7% валового внутрішнього продукту Союзу. Як і країни ЄС, Україна докладає зусиль для запобігання ухиленню від сплати ПДВ і в 2017 році впровадила систему моніторингу критеріїв оцінки ризиковості (СМКОР).

Проте, з самого початку СМКОР працює з порушеннями, зупиняючи реєстрацію податкових накладних (ПН) і розрахунків коригувань (РК) в Єдиному реєстрі (ЄРПН) не тільки ризикових, але і сумлінних платників ПДВ. У воєнному 2022 році вже було зупинено реєстрацію ПН/РК на суму ПДВ 21 млрд грн., підприємства своєчасно не скористались правом на податковий кредит на 11,6 млрд грн., що створило передумови для їх банкрутства.

Проблемі формування ефективної податкової політики і її адаптації до законодавства ЄС присвячені публікації вчених, зокрема, Дубинської О.О., Костюченко О. О. [1, с. 5–8], Соколовської А.М., Райнової Л.Б. [2, с. 43–48]. Проте, невирішеною проблемою і метою даної доповіді є розробка науково-обґрунтованих рекомендацій щодо модернізації системи моніторингу податкових накладних, які б сприяли євроінтеграції вітчизняної податкової системи і післявоєнному відновленню суб'єктів господарювання України.

Згідно із Порядком № 1165, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України 11.12.2019 р., подані на реєстрацію ПН/РК проходять декілька етапів (таблиця 1).

Етапи моніторингу ПН/РК в системі СМКОР

Номер етапу	Суть етапу	Кількість ознак/критеріїв	Пункт Порядку № 1165
1	Перевірка на наявність ознак безумовної реєстрації	4	3
2	Перевірка на наявність критеріїв ризиковості платника податків	8	Додаток 1
3	Перевірка на наявність позитивної податкової історії платника	6	Додаток 2
4	Перевірка на наявність критеріїв ризиковості здійснення операції	6	Додаток 3

Джерело: розроблено автором

На першому етапі СМКОР здійснює перевірку на наявність ознак безумовної реєстрації ПН/РК.

Другою ознакою безумовної реєстрації ПН/РК є ознака, коли обсяг постачання, зазначений платником податку в ПН/РК, зареєстрованих чи поданих на реєстрацію в ЄРПН у поточному місяці, становить менше 500 тис. гривень за умови, що обсяг постачання товарів/послуг, зазначений у них у поточному місяці за операціями з одним отримувачем, не перевищує 50 тис. гривень.

На нашу думку, ця ознака не відповідає інфляційним процесам вітчизняної економіки у період воєнного стану і підлягає коригуванню таким чином, що суб'єкти господарювання повинні мати можливість безумовної реєстрації ПН/РК, коли загальний обсяг постачання товарів/послуг у поточному місяці становить менше 5 млн. гривень, а обсяг постачання за операціями з одним отримувачем, не перевищує 500 тис. гривень. Це дозволить сумлінним суб'єктам мікро і малого бізнесу здійснювати безумовну реєстрацію ПН/РК.

Третя ознака безумовної реєстрації ПН/РК передбачає, що значення показника податкового навантаження D (обсяг сплачених податків по відношенню до обсягів постачання за останні 12 календарних місяців) повинна становити більше 5%. Проте, оскільки сьогодні значна частина суб'єктів господарювання не може виконати цей критерій, вважаємо, що на період воєнного стану та протягом трьох років після його припинення ця ознака безумовної реєстрації ПН/РК повинна мати критерій не більше 2%.

Більше того, ознаки безумовної реєстрації необхідно доповнити п'ятою ознакою: постачання соціально значущих товарів і сировини для них повинні підлягати безумовній реєстрації в ЄРПН, якщо вони складені мікро-підприємством або малим підприємством, у якого основним видом діяльності є хоча б один з КВЕД: вирощування зернових, олійних культур, рису, (01.11, 0,12); розведення великої рогатої худоби, свиней, птиці (01.41, 01.42, 01.46, 01.47); виробництво м'яса, молока, сиру (10.11, 10.12, 10.13, 10.51); виробництво хліба та хлібобулочних виробів (10.61, 10.71).

Другий етап роботи СМКОР передбачає перевірку на наявність критеріїв ризиковості платника податків. Зокрема, платник буде визнаний ризиковим, якщо: платник ПДВ не подав декларацію з ПДВ за два останні звітні місяці

(критерій 6); в органі ДПС є інформація, яка дозволяє вважати, що господарська операція, зазначена в поданих для реєстрації ПН/РК, є ризиковою (критерій 8).

Слід відмітити те, що критерій 6 підлягає приведенню у відповідність до Податкового кодексу України від 02.12.2010 р. № 2755-VI (ПКУ): він не повинен працювати на період воєнного стану і протягом шести місяців після його припинення. Адже відповідно до підпункту 69.1 пункту 69 підрозділу 10 розділу XX ПКУ у разі відсутності у платника можливості своєчасно виконати свій податковий обов'язок щодо сплати податків та зборів, подання звітності, він звільняється від передбаченої ПКУ відповідальності.

Тобто, на нашу думку, критерій 6 ризиковості платників потребує уточнення: протягом воєнного стану і шести місяців після його припинення платники ПДВ, в яких відсутня можливість виконувати податковий обов'язок через бойові дії, окупацію, і які не подавали декларації з ПДВ не тільки не несуть за це відповідальності, а і не можуть бути автоматично віднесені до ризикових платників ПДВ.

А от проблема критерію ризиковості платників заключається в тому, що майже завжди податковий орган не вказує, яка саме інформація стала йому доступною і дозволяє вважати, що господарська операція, зазначена в поданих для реєстрації ПН/РК, є ризиковою. Тому, безумовно, критерій 8 також підлягає уточненню: рішення контролюючого органу про віднесення суб'єкта господарювання до ризикових платників ПДВ на підставі податкової інформації, яка стала відомою під час виконання покладених на контролюючий орган завдань і функцій, без розкриття цієї інформації платнику, є нікчемним.

На третьому етапі СМКОР перевіряє наявність позитивної податкової історії платника ПДВ. Якщо податкова історія платника ПДВ відповідає хоча б одному із цих показників, то його ПН/РК повинні реєструватися.

Четвертим із шести критеріїв позитивної податкової історії, які дають можливість автоматично реєструвати в ЄРПН податкові накладні в аграрному секторі, є критерій про наявність в обробітку земельних ділянок площею не менш як 200 гектарів. СМКОР ігнорує цей критерій, масово зупиняючи реєстрацію податкових накладних мікро- та малих суб'єктів агробізнесу. В цій ситуації доцільно запропонувати ввести фінансову відповідальність керівництва Державної податкової служби України за ігнорування критеріїв позитивної податкової історії, притягнення до якої відбуватиметься за результатами доведення вини контролюючого органу у судовому порядку.

На четвертому (заключному) етапі моніторингу проводиться перевірка на наявність критеріїв ризиковості здійснення операції. Із шести критеріїв найбільш поширеним є перший.

Операція відповідає критерію № 1, коли обсяг товару/послуги, зазначений у ПН та РК на збільшення, становить не менше певної величини. Така величина розраховується як різниця між обсягом придбання (увезення) товару/послуги, який зазначений у вхідних ПН/РК і митній декларації, збільшеним у 1,5 рази, та обсягом їх постачання. Для розрахунку беруться придбання/постачання за період, починаючи з 01.01.2017 р.

Цей критерій зіставляє обсяг товару, який є на віртуальному складі на вході (zareєстровані ПН на придбання), з обсягом цього товару на виході (zareєстровані ПН на продаж).

Слід зазначити, що критерій № 1 не може застосовуватись у виробничих галузях, оскільки виробники купують техніку, обладнання і виробничі запаси (запасні частини, пальне), а продають готову продукцію та послуги. Тобто, реалізуються товари, роботи, послуги не ті, які купуються, і, відповідно, на віртуальному складі виробника й не може бути залишку того активу, який він не купує. Тому, на наше переконання, критерій ризиковості здійснення операцій № 1 повинен бути виключений із застосування у сферах виробництва, зокрема, таких як аграрний сектор.

На підставі вищенаведеного можна зробити висновки про те, що країни Європейського Союзу будують свою податкову політику таким чином, щоб уникнути суттєвих втрат бюджетних надходжень при оподаткуванні ПДВ. В Україні вже 5 років працює електронна система моніторингу критеріїв оцінки ризиковості (СМКОР), яка відстежує сумнівні операції зі зменшення податкових зобов'язань з ПДВ.

Зважаючи на потребу у створенні конкурентних умов у торгівельно-економічних відносинах з європейськими і світовими господарюючими суб'єктами, нами розроблено науково-обґрунтовані рекомендації щодо удосконалення роботи СМКОР, які спрямовані на модернізацію системи моніторингу податкових накладних з урахуванням вимог євроінтеграції податкової системи України.

Література:

1. Дубинська О.О., Костюченко О.О. Проблеми і напрями вдосконалення розрахунків із податку на додану вартість на підприємствах України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24, Ч. 2. С. 5–8. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>.

2. Соколовська А.М., Райнова Л.Б. Податок на додану вартість: підходи до реформування в Україні та Євросоюзі. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 43–48. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.8.43.

Міняйленко І. В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Національного університету

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МЕТОДИКА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ НА ЗАСАДАХ SMART-СПЕЦІАЛІЗАЦІЙ

Сучасний темп зміни і збільшення знань є настільки великим, що стратегічне планування з урахуванням критеріїв розумної спеціалізації являється єдиним засобом формального прогнозування майбутніх проблем і

можливостей. Стратегічне планування на засадах smart-спеціалізації дає основу для ухвалення стратегічних рішень щодо прискорення інноваційного розвитку. Розуміння того, яким має бути шлях інноваційного розвитку підприємств, допомагає уточнити найбільш відповідні шляхи дій та переоцінити ресурсний потенціал розвитку за критеріями smart-спеціалізації.

Угодою про асоціацію України з Європейським Союзом передбачено економічну інтеграцію та включення її до глобального ланцюга доданої вартості через ідеї розумної спеціалізації. Застосування даного підходу є ключовим елементом співробітництва відносно можливого використання європейських структурних та інвестиційних фондів й основою процесів децентралізації.

Інноваційна система розробки просторових стратегій з урахуванням критеріїв smart-спеціалізації передбачає зміну підходів до корегування структури економіки, вияв ключових, структуроформуючих видів економічної діяльності на основі моделювання з урахуванням ресурсних та інвестиційних обмежень, вирішення соціальних та екологічних завдань територіальних громад.

Основні постулати застосування smart-спеціалізації викладено у наукових працях Д. Ван Арка, М. Трахтенберга, Д. Форей [1–3], які наголошували на їх ключовій ролі у побудові стратегій розвитку європейських країн.

Методика дослідження ґрунтується на європейських підходах щодо механізму впровадження смарт-спеціалізацій, які викладені на S3 платформі [4], що була створена Європейською Комісією у 2011 році.

На сьогоднішній день стратегічне планування в Україні здійснюється за Методикою розроблення, проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації регіональних стратегій розвитку та планів заходів з їх реалізації, що затверджена Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України (наказ № 79 від 31.03.2016.). Узагальнення європейських підходів щодо етапів реалізації стратегічного планування просторового розвитку підприємств регіону дало змогу запропонувати авторський методичний підхід (табл. 1).

Таблиця 1

Методика стратегічного планування просторового розвитку підприємств регіону на основі критеріїв смарт-спеціалізацій

Етапи реалізації СППРР	Зміст та методичні рекомендації з реалізації етапів СППРР
1	2
1. Стратегічна платформа просторового розвитку регіону	
1.1. Організаційне та інформаційно-аналітичне забезпечення СППРР	1. Створення робочої групи щодо розроблення СППРР. 2. Організація процесу збору даних та проведення аналізу просторового розвитку регіону (ПРР). Збір вихідної інформації щодо ПРР. 2.1. Створення інформаційного забезпечення для СППРР у цілому та у розрізі складових ПРР (територіальної, економічної, соціальної, екологічної, інвестиційної, інноваційної, технічної, технологічної тощо), виявлення особливостей їх взаємодії, збалансованості та впливу на кількісні та якісні параметри ПРР.

1	2
	2.2. Створення інформаційного забезпечення щодо економічного розвитку підприємств регіону як базової складової формування його простору (ВРП за ВЕД (галузі економіки регіону, їх інвестиційне забезпечення, соціальні та екологічні результати).
1.2 Визначення зацікавлених осіб щодо участі у розробленні СППРР	1. Формування кола зацікавлених осіб щодо участі СППРР. 2. Визначення представників державних, регіональних, місцевих органів влади та місцевого самоврядування, науки, бізнесу, територіальної громади, громадських організацій та квот щодо їх участі у розробленні стратегій з урахуванням профілю фахівців, їх функціональних повноважень та досвіду щодо забезпечення розробки та реалізації СППРР.
2. Стратегічний аналіз просторового розвитку підприємств регіону.	
2.1. Ідентифікація базових умов ПРР	1. Аналіз економічної складової ПРР. 1.1. Аналіз динаміки, структури формування та темпів зміни ВРП у цілому та у розрізі ВЕД; опис основних тенденцій просторового розвитку ВЕД, визначення існуючих взаємозалежностей між структуроутворюючими галузями.
	1.2. Прогнозування складових просторового розвитку економіки регіону у розрізі ВЕД у структурі ВРП на основі кореляційно-регресійного аналізу з використанням виробничої функції та функції Лагранжа, що дає змогу визначити оптимальну структуру економіки регіону у діючих умовах. 1.3. Визначення пріоритетних ВЕД, які у сукупності забезпечують максимальний приріст ВРП та ВДВ при використанні наявного ресурсного потенціалу та інвестиційних можливостей (обмежень), що дозволить скоординувати вектори змін ПРР. 2. Оцінювання соціальної складової ПРР (доходів населення). 3. Аналіз та оцінювання екологічної складової ПРР (викиди забруднюючих речовин у навколишнє середовище).
2.2. Ідентифікація бар'єрів СППРР	1. Оцінювання сильних і слабких сторін регіону (доцільно проводити з урахуванням визначених стратегічних пріоритетів просторового розвитку регіону) 2. Визначення можливостей та загроз регіону 3. Оцінка конкурентного потенціалу регіону та формування нових конкурентних переваг регіону. 4. Дослідження оточення (зовнішнього середовища) та оцінка зовнішніх впливів щодо можливостей розвитку ПРР.
2.3. Оцінювання результативності організаційного забезпечення ПРР на загальнодержавному, регіональному, місцевому рівнях	1. Оцінювання результативності діяльності органів управління на загальнодержавному, регіональному, місцевому рівні щодо реалізації діючих державних та регіональних стратегічних документів та регіональної стратегії за критеріями оцінювання рівня просторового розвитку регіону. 2. Оцінювання результативності організаційного забезпечення ПРР на регіональному чи місцевому рівнях шляхом опитування мешканців та/або представників бізнесу. 3. Експертне оцінювання щодо можливих точок зростання просторового розвитку регіону.

1	2
<p>2.4. Оцінювання ресурсного потенціалу ПРР, його складових та характеристика конкурентних переваг, викликів та ризиків перспективного ПРР</p>	<p>1. Оцінювання ресурсного потенціалу просторового розвитку та його складових (виробничий, споживчий, фінансовий, трудовий, інвестиційний, інноваційний, інфраструктурний) та визначення вектору їх змін з використанням методу бенчмаркінгу.</p> <p>2. Оцінка рівня залучення ресурсного потенціалу просторового розвитку у формування ПРР, ризики та обмеження його реалізації, вплив на розвиток простору.</p> <p>3. Визначення економічних, соціальних, кримінальних та екологічних ризиків реалізації стратегії ПРР.</p> <p>4. Визначення ефективності використання наявних конкурентних переваг регіону, його сильних і слабких сторін, можливостей та загроз та формування нових конкурентних переваг в умовах посилення внутрішньої (міжрегіональної) та зовнішньої (міжнародної) конкуренції за обмежені ресурси ПРР.</p>
<p>2.5. Аналітична основа вибору стратегії ПРР</p>	<p>1. Побудова картограми регіонів України за рівнем реалізації їх потенціалу просторового розвитку.</p> <p>2. Побудова трендів зміни ВЕД у ВРП.</p> <p>3. Розробка SWOT-матриці – аналіз взаємозв'язків факторів SWOT та основні аналітичні висновки щодо порівняльних переваг, викликів та ризиків.</p>
<p>3. Формування перспективної стратегічної платформи ПРР</p>	
<p>3.1. Загальні вимоги</p>	<p>1. Вибір моделі поєднання різних галузевих і компонентних перспектив економічної складової ПРР.</p> <p>2. Дотримання збалансованості визначених пріоритетів ПРР на загальнодержавному, регіональному, місцевому рівнях із урахуванням інтересів зацікавлених осіб.</p> <p>3. Фокусування на конкурентних позиціях, яких регіон прагне досягти.</p> <p>4. Визначення можливостей консолідації обмежених фінансово-інвестиційних ресурсів розвитку для досягнення визначених стратегічних цілей.</p> <p>5. Дотримання європейських принципів управління ПРР.</p>
<p>3.2. Сценарне моделювання ПРР</p>	<p>4.1. Моделювання просторового розвитку на основі вибору та можливостей поєднання точок зростання за ВЕД.</p> <p>4.2. Проведення багатоваріантного моделювання економічних пріоритетів просторового розвитку регіону з урахуванням його наявного ресурсного-інвестиційного потенціалу на п'ятирічний період.</p> <p>4.3. Розроблення стратегії ПРР, що є адекватними й достовірними.</p> <p>4.4. Здійснення сценарного моделювання ПРР на основі обраних стратегій його забезпечення: 1-ий варіант: з позицій виходу на траєкторію інноваційно-інвестиційного зростання ВРП та ВДВ) – реалістичний (адаптаційний), стабілізаційний та прискорений сценарій; 2-ий варіант (з позицій традиційного підходу) – інерційний (песимістичний), оптимістичний та реалістичний.</p>

1	2
<p>3.3. Обґрунтування стратегічних акцентів створення конкурентної економіки та ПРР, що базується на основі критеріїв SMART (розумної спеціалізації)</p>	<p><i>Specific</i> (конкретність): конкретність та зрозумілість визначення мети розвитку ПРР та цільових ВЕД; <i>Measurable</i> (вимірність): формування моделі поєднання ВЕД з урахуванням фінансово-інвестиційних та ресурсних обмежень, реалізація якої дозволить отримати конкретні економіко-соціо-екологічні ефекти, що дадуть змогу оцінити результативність зусиль та використаних ресурсів; <i>Attainable</i> (досяжність): визначення досяжних цілей та джерел інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку цільових ВДВ економіки регіону та формування «точок зростання» ПРР з урахуванням впливу зовнішніх факторів та внутрішніх ресурсів; <i>Relevant</i> (актуальність): аналіз розроблених стратегій просторового розвитку регіону з урахуванням критеріїв розумної спеціалізації; ефективні пріоритети секторального розвитку економіки, що ґрунтуються на інноваційно-інвестиційних засадах, їх соціальна значимість, екологічна доцільність; <i>Time bound</i> (визначеність у часі): визначеність термінів оцінювання проміжних та кінцевих результатів реалізації стратегії ПРР.</p>
<p>3.4. Прогнозування економічних, соціальних, екологічних ефектів реалізації стратегій ПРР</p>	<p>1. Визначення економічного ефекту реалізації розроблених моделей ПРР (приріст ВРП на перспективу). 2. Вплив обраної стратегії просторового розвитку регіону на зростання доходів населення. 3. Вплив обраної стратегії просторового розвитку регіону на зменшення викидів забруднюючих речовин у навколишнє середовище.</p>
<p>3.5. Обґрунтування механізму фінансово-інвестиційного забезпечення СППРР</p>	<p>1. Інституційне та організаційне забезпечення реалізації регіональної стратегії. 2. Формування механізму регулювання фінансово-інвестиційного забезпечення просторового розвитку регіону, що повинен урахувати позиції всіх зацікавлених сторін суспільства, тобто органів влади, бізнесу, територіальних громад та здійснюватися згідно з принципами наукової обґрунтованості, послідовності, ефективності державної політики розвитку регіону й узгодженості з бюджетним устроєм. 3. Відповідність Державній стратегії регіонального розвитку України</p>
<p>3.6. Вибір стратегії та інструментів інноваційно-інвестиційного маркетингу ПРР</p>	<p>1. Формування стратегічних векторів розвитку пріоритетних галузей економіки, що створюють додаткові ланцюжки доданої вартості на основі ефективних виробничо-економічних рішень в області інвестицій, що відповідають критеріям смарт-спеціалізації: інноваційності, екологічності, соціальної значущості та синергетичності. 2. Розроблення проекту «Інноваційно-інвестиційний маркетинг регіону для інвесторів» на основі сформованих сценаріїв просторового розвитку підприємств регіону.</p>
<p>4. Вибір моделі стратегічного планування та реалізації стратегій просторового розвитку підприємств регіону</p>	

1	2
Формування та вибір моделі стратегічного планування та реалізації стратегій ПРР	<p>1. «Модель координації діяльності виробників», тобто уряд впливає на розвиток не шляхом директив, а координації діяльності виробників. Така модель дозволяє прогнозувати кризові явища в економіці. Недоліком є складність у контролюванні виконання індикаторів.</p> <p>2. «Організаційна модель стратегічного узгодження», тобто структура і організаційні форми системи регулюються як державою, так і ринком. Перевагою такого планування є чітко визначена державна економічна стратегія, яка є основою регіональних, територіальних та інших стратегій.</p> <p>3. Модель партнерства та контролю взаємодії учасників процесу, тобто основним завданням у системі стратегічного планування є взаємодія учасників процесу. Держава завдяки попередньому бюджетному фінансуванню змушує приватний сектор приймати плани згідно обраної стратегії і контролювати їх виконання</p> <p>4. Модель реалізації спільних інтересів, тобто процес стратегічного планування передбачає поєднання інтересів монополій, профспілок, уряду, планових комісій. Таку модель ще називають моделлю «ринкового соціалізму»</p> <p>5. Модель регулювання пріоритетних напрямків ПРР, тобто модель базується на регулюванні пріоритетних напрямків розвитку (ключових галузей економіки, точок росту) та передбачає взаємні дії всіх учасників процесів</p>

Джерело: розроблено авторами

В основу стратегічного планування просторового розвитку підприємств регіону (СППРР), що забезпечує впровадження розумних спеціалізацій покладено систему інноваційно-інвестиційного забезпечення оперативних цілей та визначених економічних, соціальних та екологічних результатів.

Дієвим стратегічним інструментарієм планування просторового розвитку є формування смарт-спеціалізацій, які дозволять сформувати державні та регіональні стратегії розвитку та повинні враховуватися при формуванні стратегічної платформи просторового розвитку підприємств регіону.

Література:

1. Bresnahan, T., Trajtenberg, M. General Purpose Technologies „Engines for Growth?”. *Journal of Economics*. Volume 65. Issue 1, 1995. P. 83–108. DOI: [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(94\)01598-T](https://doi.org/10.1016/0304-4076(94)01598-T).
2. David, P., Foray, D., Hall, B. Smart Specialistaion. The concept. *Knowledge Economists Policy Brief*. n°9. June, 2009. P. 1–5. URL: http://ec.europa.eu/invest-inresearch/pdf/download_en/kfg_policy_brief_no9.pdf.
3. Foray, D. Van Ark, B. Smart specialisation in a truly integrated research area is the key to attracting more R&D to Europe. URL: http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/policy_brief1.pdf.
4. Smart Specialisation Platform. URL <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/home>.

Мороз С. В.

*к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,
підприємництва та торгівлі
Хмельницького національного університету*

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Сучасні тенденції розвитку світового господарства, зокрема, процесу глобалізації, зумовлюють необхідність вдосконалення форм ведення бізнесу та формування нових принципів конкуренції. Малий та середній бізнес є невід'ємним складником ринкової економіки, що сприяє вирішенню цілої низки соціальних, економічних та науково-технічних проблем суспільства. Підприємництво є передумовою інноваційного типу економічного зростання, яке ґрунтується на підприємницькій ініціативі в сфері науково-технічної та організаційно-економічної діяльності.

Підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [1].

Підприємництво – це провідний сектор ринкової економіки, який забезпечує насиченість ринку товарами та послугами, сприяє здоровій конкуренції, створює новий прошарок – підприємець – власник [3, с. 77].

Підприємництво, концентруючи в собі найхарактерніші властивості ринкових відносин, виступає рушійною силою життєдіяльності і розвитку ринкової економіки.

Ознаки підприємництва:

– особиста економічна зацікавленість та відповідальність тісно пов'язана із основною метою діяльності підприємця – одержанням прибутку, тому він зацікавлений у його максимізації, в той час як є відповідальним за можливі збитки, які необхідно покрити;

– свобода та самостійність рішень суб'єктів господарювання передбачає можливість їх вільного вибору сфери діяльності, вибору партнерів, укладення чи відмову від угоди, розпорядження отриманим прибутком. Таким чином підприємець сам оцінює свої можливості, поставлені цілі та шанси їх досягнення;

– інноваційний характер діяльності як ознака підприємництва передбачає створення чогось нового, використанням нововведень, креативний, творчий підхід до справи;

– наявний фактор ризику неодмінно має місце у підприємницькій діяльності, оскільки економічне середовище в країні, її регіонах, як і у світі в цілому є мінливим і його важко спрогнозувати [4, с. 132]. Тому перед підприємцем у сучасних умовах господарювання стоїть завдання мінімізації ризику.

Вивчаючи досвід господарювання в країнах з розвинутою ринковою економікою можна охарактеризувати існуючі дві моделі підприємництва: класичну і інноваційну.

Класична модель підприємництва включає дії: оцінка наявних ресурсів, вивчення поставленої мети, використання можливості яка забезпечить максимальну віддачу від наявних ресурсів.

Інноваційна модель підприємництва включає дії: формулювання мети, вивчення зовнішнього середовища для вибору альтернативи, порівняльна оцінка власних ресурсів, аналіз можливостей конкурентів і реалізація завдань з вибраної концепції.

Малий та середній бізнес в економіці держави виконує низку специфічних соціально-економічних функцій [4, с. 146]:

- стимулює підвищення ділової активності населення та розвитку середнього класу, який становить соціальну базу економічних реформ і забезпечує стабільність суспільства;

- забезпечує додаткові робочі місця та місця працівникам, вивільненим у процесі реструктуризації великих підприємств;

- вивільняє великі підприємства від виробництва нерентабельної для них дрібносерійної та штучної продукції, яка задовольняє індивідуальний попит і підвищує тим самим ефективність їхньої діяльності. Великим компаніям укладення комерційних угод з малими підприємствами дає змогу підвищити гнучкість виробництва, зменшити комерційний ризик;

- пом'якшує соціальну напругу завдяки ослабленню майнової диференціації та підвищенню рівня доходів населення;

- поліпшує становище на ринках шляхом забезпечення еластичності їхньої структури, врегулювання попиту, пропозиції і цін, принаймні часткової компенсації втрат пропозиції на період реструктуризації великих компаній, індивідуалізації пропозиції та диференціації попиту, насичення ринків, задоволення специфічних місцевих потреб;

- сприяє процесам демонополізації, приватизації та роздержавлення економіки, стимулювання розвитку економічної конкуренції, формуванню численних суб'єктів ринкового господарства, орієнтованих на попит, конкуренцію тощо;

- збільшує гнучкість національної економіки та ринкової пропозиції відповідно до сучасних умов відкритої економіки;

- залучає до економічного обороту матеріальні, природні, фінансові, людські та інформаційні ресурси, які «випадають» із поля зору великих компаній;

- сприяє процесу демократизації суспільства, раціоналізації системи економічної організації та управління.

Слід відмітити, що через сутність та функції підприємництва можна визначити його роль у економічному розвитку Роль і значення підприємництва в економічному розвитку полягає у тому, що:

- підприємство забезпечує сильнодіючі стимули до високоефективної праці. Здебільшого особистості, котрі мають власний бізнес і завдяки цьому сильніші спонукальні мотиви, більше зацікавлені в якісній і продуктивній праці, ніж наймані працівники. Такий психологічний феномен вільної праці для одержання власного зиску забезпечує ще більший вигравш для економіки, загалом. Ділові якості підприємців та особливості підприємницької діяльності найяскравіше проявляються на рівні малих та середніх підприємств;

– великою мірою роль малого підприємництва полягає у вирішенні питання зайнятості, що проявляється, насамперед, у здатності малого та середнього бізнесу створювати нові робочі місця і поглинати надлишкову робочу силу;

– підприємництво можна вважати каталізатором економічного розвитку. Цей своєрідний прискорювач істотно впливає на структурну перебудову в економіці; збільшення обсягів виробництва і надання послуг; стимулювання інвестиційної діяльності; підвищення рівня попиту і пропозиції; прискорення темпів економічного розвитку національної економіки, загалом;

– підприємництво є важелем для зміни структури економіки. Для підприємців основний спонукальний мотив – можливість одержання прибутку. Вони майже завжди концентрують свої дії на розвитку перспективних напрямків господарської діяльності, віддача від яких може перевершити середні показники;

– подальший розвиток підприємництва і збільшення на цій основі надходжень до державної скарбниці дає можливість вирішувати ряд найактуальніших соціально-економічних проблем, передбачає зміцнення економіки, надає їй гнучкості, створює нові робочі місця. Підприємці часто беруть участь у фінансуванні місцевих програм, будучи зацікавленими в економічному розвитку території, на якій вони знаходяться;

– підприємництво сприяє економії і раціональному використанню всіх ресурсів. Діяльність підприємця нерозривно зв'язана з господарським ризиком. Саме ця обставина є потужним стимулом економії ресурсів, вимагає від підприємця детального аналізу рентабельності проектів, відповідального ставлення до інвестицій, раціонального витрачання ресурсу, найманню робочої сили;

– розвиток підприємництва створює “поживне середовище” для конкуренції. Забезпечуючи освоєння перспективних виробництв, підприємці сприяють швидшому оновленню техніко-технологічної бази і номенклатури продукції фірми. Вони стимулюють господарську активність, підтримуючи конкуренцію й існуючий ринок;

– малий бізнес окрім функції задоволення місцевих потреб (торгівля, послуги, будівництво тощо) несе ще такі важливі економічні навантаження: – складає вагомую частину експортної діяльності країни; поряд з великими корпораціями є продуктивним агентом інноваційної діяльності; – співпрацює з великими підприємствами, утворюючи взаємовигідні кооперативні структури.

В умовах дестабілізації економіки, обмеження фінансових ресурсів саме суб'єкти підприємництва, які не потребують великих стартових інвестицій, спроможні за певної підтримки найвище і найефективніше розв'язувати проблеми кризової економіки України, стимулювати розвиток конкуренції та сприяти економічному зростанню [2, с. 214].

Виходячи з вищенаведеного, можна сказати, що розвиток підприємництва – це могутній фактор реформування економіки:

– створення соціально орієнтованого ринкового механізму;

– подолання нинішнього кризового спаду виробництва й забезпечення передумов для економічного піднесення країни.

За нинішньої ситуації в Україні розвиток малого та середнього бізнесу повинен стати вирішальним чинником для вдосконалення економічних механізмів, а також бізнес має працювати в інтересах усіх верств суспільства, сприяти викориненню бідності.

Література:

1. Господарський кодекс. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Варналій З.С. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети: [монографія] / за ред. З.С. Варналія. Київ : НІСД, 2007. 820 с.
3. Економічна теорія : Політекономія : Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. 6-те вид, перероб. і доп. Київ : Знання – Прес, 2007. 719 с.
4. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності : посібник / [С.В. Мочерний, О.А. Устенко, С.І. Чеботар]. Київ : Академія, 2001. 280 с.

Морозова Є. П.

*к.е.н, доцент,
виконуючий обов'язки завідувача кафедри
девелопменту нерухомості, обліку та маркетингу
Державного вищого навчального закладу
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»*

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В СКЛАДНИХ УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Останнім часом в Україні торговельні відносини розвиваються у занадто складних та нестабільних умовах. Після випробування пандемією для торговельних підприємств постали нові проблеми, пов'язані з введенням воєнного стану.

Основні зміни які відбулися в сфері торгівлі з початком військової агресії зосереджені в управлінні бізнесом та торкнулися як товарів так і споживачів. Через високий попит, масове переміщення населення до західних регіонів та за кордон, пошкодження інфраструктури та розриву логістичних ланцюжків торговельним мережам довелося швидко змінювати свої плани і шукати альтернативні канали та маршрути постачання товарів.

Для бізнесу постала нагальна потреба у збереженні своєї команди, у частковій або повній зміні партнерів. Ефективне використання бюджетів та швидке реагування на зміни не втратили своєї актуальності. Змінилися і самі потреби та вподобання споживачів. Самі потреби та покупки стають більш економними та раціональними. А сам перерозподіл сімейних витрат йде на користь товарів першої необхідності. Ті бренди, які раніше споживачі активно купували із задоволенням, зараз або перестали їх цікавити, або вони стали більш прискіпливо підходити до здійснення покупки.

Бажання відійти від усього російського викликало нову хвилю популяризації української культури та традицій. Оформлення з національною символікою та розміщення товарів з використанням патріотичних мотивів, що відображають силу українського духу, згуртованості української нації тощо

стають основним трендом для привертання уваги споживача та стимулювання його до вибору певного товару в умовах війни.

Саме на врахуванні вищенаведених змін для вирішення завдань розвитку торговельного підприємства і спрямовуються дії мерчандайзера, бо якісний мерчандайзинг – це ефективний діалог між торгівлею і споживачами.

Відомо, що мерчандайзинг є сучасним ефективним засобом, який використовує більшість провідних підприємств, тому потрібно постійно досліджувати, вдосконалювати його інструменти, шукати нові, більш дієві форми для стимулювання споживачів зробити покупку [1]. За даними світової статистики 67% рішень про покупку споживач приймає вже безпосередньо стоячи перед вітриною або прилавком магазину [2] і як показують результати аналітичних досліджень, 9/10 покупців приймають рішення щодо придбання після ознайомлення з обгорткою товару не залежно від існуючого стану.

Сутність мерчандайзингу полягає у розвитку популярності марок, шляхом впливу на споживача і полягає у проведенні спеціальних робіт з розміщення та викладення товару, оформлення місць продажів, та створення ефективного запасу. Ця робота розширює кількість покупців торговельної марки, завдяки стимулюванню бажання кінцевого споживача вибрати й купити максимальну кількість товару, що просувається, а також виділення продукції щодо конкурентів [3].

Але в умовах війни споживачі більше орієнтуються та віддають перевагу товарам брендів з чіткою проукраїнською позицією, які з перших днів війни віддають частину доходів на ЗСУ чи допомагають людям, які постраждали від війни [4].

Мерчандайзинг як прикладна наука поєднує в собі знання про види реклами, принципи композиції і дизайну, методи психології і соціології тощо. Тому до завдань мерчандайзинга, крім основних, таких як забезпечення покупця необхідною інформацією про товар та скорочення часу ознайомлення споживача з продукцією в умовах воєнного стану слід віднести:

- розробку етичних маркетингових комунікацій з орієнтацією на національний патріотизм;
- створення атмосфери, що підходить під психологічний стан покупця з врахуванням нестабільної ситуації та впливу;
- формування позитивного образу торговельного підприємства не тільки наживо, але й в мережі інтернет за допомогою гарантії якості пропонованих товарів, забезпечення асортименту і підвищення культури обслуговування покупців.

Тож, не зважаючи на важкий стан, в якому опинилась країна, більшість торговельних підприємств мають активізувати свою діяльність та функції маркетингу, оновлювати комунікаційні стратегії та удосконалювати маркетингові активності. І саме мерчандайзинг на даному етапі має безліч можливостей для розвитку та удосконалення діяльності торговельних підприємств з врахуванням змін середовища функціонування.

Література:

1. Середницька Л.П. Мерчандайзинг як ефективний інструмент впливу на поведінку споживачів. *Інфраструктура ринку*. Випуск 25. 2018. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/95.pdf.

2. Шимко О. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 383–390.

3. Савенко І., Капінус Л., Скригун Н. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності інтернет-магазинів. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 5. С. 125–132.

4. Вовчанська, О., Іванова, Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>.

Ніколаєнко Н. І.

*старший викладач кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій*

ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ МАРКЕТОЛОГА-ОРАТОРА – ЗАПОРУКА ВДАЛИХ МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВНОСТЕЙ

Сучасна людина проводить в усному спілкуванні 65% свого робочого часу. Витрата чистого часу на бесіди у пересічного мешканця Землі складає 2,5 року. Це означає, що кожен протягом свого життя встигає «наговорити» близько 400 томів обсягом по 1000 сторінок [2]. Отже, люди багато розмовляють, але часто роблять це неефективно. Приблизно 50% інформації втрачається при передачі. Це означає, що зі всього сказаного слухач почує лише половину, а запам'ятає, у кращому випадку до десятої частини інформації. Причиною є невміння донести до співрозмовника повідомлення, схильність говорити самому, небажання слухати.

Спілкування є однією з центральних проблем, через призму якої вивчаються питання сприймання й розуміння людьми одне одного, лідерство й керівництво, згуртованість і конфліктність, міжособистісні взаємини та ін. Спілкування допомагає глибше розглянути процес міжособистісної взаємодії та міжособистісних взаємин. Саме тому діловий етикет маркетолога-оратора є дуже важливою складовою його діяльності, а дотримання правил і норм допоможуть відчувати себе професіоналом не лише в спеціальності, а й на публічних виступах.

Завданням ділового спілкування є ефективна співпраця. Щоб спілкування було ефективним, воно повинно базуватись на моральних цінностях, моральній культурі, на таких правилах і нормах поведінки, які сприяють розвитку співпраці. Це зміцнення взаємодовіри, повага, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, запобігання обману та невиконанню взятих зобов'язань.

Так у багатьох фірмах є розробленим кодекс честі для службовців. Бізнес, який має моральну основу, є вигіднішим і прогресивнішим.

Культура спілкування – це сума набутих людиною знань, вмій та навичок спілкування, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві на певному етапі його розвитку [2].

Діловий етикет – невід'ємна складова успіху. Ділові манери промовця можна розглядати як інструмент побудови відносин з аудиторією.

Дотримання оратором правил ділового етикету – це «сигнал для публіки, що вона значуща, важлива, шанована».

Привселюдна промова – це складний процес. «Якщо хтось вказує на щось нове, – писав великий Гете, – люди опираються з усією силою, і тому нова істина має очікувати тривалий час, щоб прокласти собі шлях» [3]. Щоб вплинути на слухачів, переконати їх, необхідна не тільки логіка, мовна культура, але і культура оратора, його знання психолого-педагогічних прийомів.

Мова будь-якої людини повинна бути правильною. Мова ділової людини – особливо, тому що помилки у вимові і вживанні слів відволікають співрозмовника від суті ділової розмови, а іноді і призводять до непорозумінь.

Мова завжди повинна відповідати ситуації, культурному і професійному рівню слухачів. З цим пов'язане і вживання жаргонів чи сленгових виразів. Деякі з жаргонних слів дуже яскраві і точні, і якщо ужити їх у неформальній обстановці, до місця й у розмові зі співрозмовником, що напевне знає їхнє значення, то це цілком припустимо. Але переступивши поріг конференц-залу чи будь-якого солідного офісу, ділова людина повинна утриматися від уживання жаргонних слів.

У діловій розмові цілком можна обійтися без мудрованих наукових термінів. Не варто напружувати співрозмовника, навіть якщо він добре освічений. Усне мовлення, на відміну від письмового, повинно бути максимально простим і ясным. Однак часто канцеляризми і штампи ускладнюють мову ділових людей, роблять її незрозумілою і нудною [3].

Аудиторія – це не певна кількість зібраних разом людей. Аудиторією, що слухає, вони стануть не відразу. У групі людина поводиться інакше, вона інакше відчуває, запам'ятовує, легше піддається навіюванню. Тут сильніше виявляються механізми імітації, психічне зараження, формується емоційний стан (наприклад, сміх швидко охоплює всю аудиторію).

Чим вище рівень культури оратора (комунікативної, психологічної, моральної), тим легше йому буде впливати на аудиторію. Важливе значення має особистість оратора, його володіння проблемою, ерудиція, компетентність.

«Найкращим оратором є той, – стверджує Цицерон, – хто своїм словом і повчає слухачів, і дає насолоду, і справляє на них сильне враження. Вчити – обов'язок оратора, давати насолоду – честь., справляти ж сильне враження – необхідність» [4].

Однією з головних умов ораторського мистецтва є знання предмета, про який буде йти мова. Добре підготовлена промова на дев'ять десятих – виголошена промова. Ще Цицерон зазначав, що він перед аудиторією не міг з'явитися ні погано підготовленим, ні напіводягненим. І це аксіома. Лектор повинен усе передбачити.

Автор книги «Як вціліти серед акул» мільонер Харві Маккей вважає, що переговори виграє той, у кого більше інформації, кращий план і вища майстерність. Отже, на перший план цей знавець переговорного процесу висуває ретельну підготовку.

Чітке визначення теми, плану виступу – складова хороших ділових манер оратора. Одна з найважливіших складових – дотримання регламенту.

Починати і закінчувати виступ необхідно вчасно: не на 5 хвилин раніше і не на 14 пізніше, а хвилина в хвилину. Спеціально відведений час для відповідей на запитання публіки, наприклад, після завершення виступу або після кожної логічної частини – необхідні. Складовою успішного публічного виступу є уміння відповідати на запитання, реагувати на зауваження слухачів [2].

За етичними нормами, лектор має прийти вчасно і відповідно вдягнений. Повсякденний одяг вказуватиме на буденність виступу. Одяг повинен відповідати ситуації, віку і складу аудиторії.

Слово – головна зброя лектора. Уміння володіти словом – мистецтво, якому потрібно вчитися все життя. Промова має бути зрозумілою, емоційною, речення не занадто довгими.

Таким чином, культурою мови лектора можна назвати таке використання мовного матеріалу, яке забезпечить найкращий вплив на аудиторію відповідно до визначеної мети.

Той, хто хоче навчитися говорити вільно і легко, творити своє слово безпосередньо на трибуні, має багато читати, аналізувати лекції кращих лекторів.

Компліменти для аудиторії – частина мовної культури оратора. Наприклад, на початку виступу можна сказати: «Я радий (а), що мені трапилося нагода виступити перед такими фахівцями, як ви», «Виступати перед вами – велика честь для мене» тощо.

Таким чином, знання особливостей впливу на сприйняття особою характерних рис співрозмовника – мови, зовнішнього вигляду, одягу, пози, міміки тощо – сприяє формуванню повнішого уявлення про людину, з якою вступають у діловий контакт.

У спілкуванні важливо не лише що, як і коли сказати, але й що і коли одягти, як триматися перед аудиторією, як себе подати, щоб досягти бажаного результату.

Уникайте трафаретних, штампованих фраз. Мова повинна бути простою і переконливою. Не зловживайте загальними фразами, будьте конкретними. Користуйтеся образним мисленням. Частіше вживайте влучні слова і вирази. Ретельно стежте за своєю мовою. Не забувайте, що наші слова демонструють нашу освіченість. Допитливому слухачеві вони можуть розказати, у якому оточенні ми живемо чи працюємо, який маємо рівень освіти [1].

Про нас судять на підставі того, що ми робимо, який маємо вигляд, що і як говоримо.

Величезним духовним надбанням народу є його мова. Тому слід використовувати це надбання, вчитися влучно і виважено вживати слово.

Мас-медіа є головним засобом зв'язку з громадськістю, тому взаємовідносини з журналістами повинні бути максимально ефективними та плідними. Недарма мас-медіа називають ще «четвертою владою».

Радіо як засіб комунікації має свої переваги та труднощі. Виступ на радіо – це живий голос із особистісними інтонаціями. Якщо ви виступаєте вперше, слід мати на увазі, що слухачі відчують, коли текст читається з написаного.

Під час виступу на телебаченні хвилювання значно збільшується. Тому необхідно вчитися поводити себе вільно, невимушено, вміти легко

перебудовуватися, вміло користуватися мімікою та жестами, взагалі мати приємні манери. І головне – пам'ятати про час.

Діловий етикет регламентує специфіку мови промовця. Безумовно, стилістика мови, добирання прикладів, висловлювань, цитат, сентенцій залежать від особливостей аудиторії. Зрозуміло, що з різними цільовими групами необхідно говорити «різними мовами». Не можна однаково спілкуватися зі слухачами, викладачами, керівництвом навчального закладу, працівниками сфери обслуговування чи школярами. Кожна з них вимагає адаптації мови до своєї специфіки, і завдання оратора віднайти цю мову.

Література:

1. Бет С. Вважаю, що ви помиляєтесь (проте слухаю). Як вивести розмову з глухого кута. Vivat, Харків. 2020. 240 с.
2. Етика ділового спілкування / Т.Б. Гриценко та ін. Центр учб. літ., Київ. 2021. 344 с.
3. Ларрі К., Білл Г. Як розмовляти будь з ким, будь-коли і будь-де. Секрети успішного спілкування. Моноліт, Харків. 2019. 204 с.
4. Хорошевський А. Промови, що змінили світ. Фоліо, Харків. 2021. 314 с.

Обруч Г. В.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки
та управління виробничим і комерційним бізнесом
Українського державного університету залізничного транспорту*

ЕТАПИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Загострення соціальної та екологічної кризи у світі призвело до появи та поступового поширення ініціативи збалансованого зростання соціально-економічних систем. Вперше на глобальному рівні визначенням дієвих заходів виходу цивілізації з кризи і забезпечення її подальшого розвитку зайнялася ООН. Відтак за результатами Конференції з проблем навколишнього середовища ООН, проведеної в Стокгольмі в 1972 р., з'явилася відповідна декларація, що вперше визначила на глобальному рівні тісний взаємозв'язок між економічним зростанням і поглибленням екологічних і соціальних проблем. Слід відзначити, що саме активізація наукових досліджень у сфері екологічної та соціальної відповідальності і розроблення глобальних програм виходу з екологічної та соціальної криз суспільства стало поштовхом до започаткування нового етапу розвитку глобальної концепції збалансованого розвитку соціально-економічних систем (60–70 рр. ХХ ст.).

Період 80–90 рр. ХХ ст. ознаменувався застосуванням екосистемного підходу до забезпечення збалансованого розвитку соціально-економічних систем і формуванням на його основі глобальної парадигми збалансованого зростання. Цей період ознаменувався масштабною хвилею інституційних трансформацій як на глобальному рівні, так і в межах окремих країн. Зокрема

слід відзначити створення в 1992 р. Комісії ООН зі сталого розвитку і розроблення та схвалення Декларації Ріо-де-Жанейро щодо навколишнього середовища і розвитку, у межах якої сформовано загальний підхід і принципи збереження навколишнього середовища і забезпечення сталого розвитку.

У свою чергу, в Україні в цей час відбувалося формування нормативно-правових засад забезпечення збалансованого розвитку України як самостійної держави і розбудова інституцій, відповідальних за їх практичне впровадження. Формування політики розвитку підприємств залізничного транспорту України у свою чергу розпочалося з територіального розділення радянської залізничної системи і створення відокремлених залізниць, у т. ч. української залізниці. Крім формування установчих документів і визначення правил користування залізничною мережею, відбувалося і поетапне становлення соціальної та екологічної політики галузі. Слід вказати на затвердження Державної програми електрифікації залізниць на період 1994–2004 рр., реалізація заходів якої мала забезпечити зниження витрат паливних і мастильних матеріалів, перехід на електровозну тягу і зниження викидів шкідливих речовин в атмосферу.

Із розроблення міжнародних стандартів соціальної і екологічної відповідальності і формування корпоративних принципів збалансованого розвитку бізнес-суб'єктів, що лягли в основу формування стратегій і програм їх збалансованого зростання, розпочався наступний період 2000–2009 рр. Поступово відбувалася гармонізація законодавства України відповідно до загальноприйнятих норм і адаптація глобальних цілей у сфері збалансованого розвитку соціально-економічних систем шляхом затвердження Закону України «Про екологічний аудит», Комплексної програми реалізації на національному рівні рішень, прийнятих на Всесвітньому саміті зі сталого розвитку, на 2003-2015 рр., Плану дій «Україна – ЄС», що містить ініціативи щодо гармонізації національного законодавства з нормами та стандартами ЄС, забезпечення економічного, соціального та екологічного зростання країни. На залізничному транспорті було зафіксовано активізацію процесів реформування підприємств залізничної галузі, розвиток системи соціального захисту працівників і реалізацію еколого-орієнтованих заходів. Це знайшло відображення в затвердженні Державної програми реформування залізничного транспорту і безпосередньо Стратегії розвитку залізничного транспорту на період до 2020 р.

Переосмислення принципів збалансованого розвитку соціально-економічних систем на засадах інтелектуалізації, екологізації та соціальної інклюзивності економічного зростання країн є характерним для періоду 2010–2015 рр. Зокрема визначені у рамках Стратегії сталого розвитку ЄС «Європа 2020» пріоритети збалансованого розвитку соціально-економічних систем активізували процеси перегляду національних стратегій і програм забезпечення збалансованого розвитку з урахуванням цих принципів. Такі зміни зокрема зафіксовано на рівні окремих країн-учасниць вказаного об'єднання, у т. ч. Німеччини, Франції, Норвегії, Чехії, Угорщини, Швейцарії, Нідерландів тощо.

Для України на цьому етапі характерною була реалізація фрагментарних ініціатив щодо збалансованого розвитку соціально-економічних систем,

зокрема в рамках співробітництва з країнами ЄС. Зокрема важливою подією стало затвердження Стратегії державної екологічної політики України на період до 2020 р., що визначила мету, принципи, стратегічні цілі та завдання й інструменти реалізації національної екологічної політики. У соціальній сфері також затверджено низку ініціатив, зокрема Закони України «Про зайнятість населення», «Про соціальний діалог в Україні» тощо. Попри це очевидно є відсутність комплексної стратегії збалансованого розвитку країни і плану заходів щодо її реалізації, посилення розриву між Україною і розвиненими країнами в напрямі досягнення цілей збалансованого зростання.

У контексті дослідження слід вказати, що для підприємств залізничного транспорту цей період виявився досить складним, оскільки національній економіці так і не вдалося стабілізувати її фінансово-економічний стан після світової кризи 2008 р. Ускладнювала ситуацію і реалізація складних реформаційних змін у залізничній галузі, що фактично розпочалися з прийняття на початку 2012 р. Закону України «Про особливості утворення акціонерного товариства залізничного транспорту загального користування», що і визначив основні засади реалізації корпоративних реформ у галузі. Згодом у 2014 р. відбулося безпосередньо формування нового корпоративного утворення – ПАТ «Українська залізниця», що супроводжувалося вагомими організаційними та фінансово-економічними змінами. Не дивлячись на вкрай складні умови для дотримання вимог соціально- та еколого-відповідального господарювання, підприємствами залізничного транспорту реалізовувалася політика збереження досягнутого рівня їхньої соціальної і екологічної збалансованості.

Починаючи з 2016 р. і донині відбувається формування нової парадигми збалансованого розвитку соціально-економічних систем на принципах цифрової коадаптації і колаборації. Вказані принципи лягли в основу більшості національних стратегій та програм збалансованого розвитку соціально-економічних систем і зумовили поглиблення міждержавного партнерства країн у цьому напрямі. Україна, у свою чергу, на сьогодні дотримується стратегічного підходу до збалансованого розвитку соціально-економічних систем та ініціює впровадження окремих цифрових елементів в цьому напрямі.

Безпосередньо для підприємств залізничного транспорту 2015 р. також виявився знаковим з точки зору державної реєстрації ПАТ «Укрзалізниця» і схвалення статуту його діяльності, а також затвердження Стратегічного плану розвитку залізничного транспорту на період до 2020 р., що визначив зміну бізнес-моделі управління галуззю і формування конкурентного ринку залізничних перевезень. Надалі, ґрунтуючись на його положеннях, у 2017 р. презентовано Стратегію розвитку ПАТ «Укрзалізниця» на 2017–2021 рр., а у 2019 р. – оновлену стратегію на період 2019–2023 рр. Однак, незважаючи на затвердження стратегічно важливих ініціатив щодо реалізації реформаційних змін у галузі, їх впровадження виявилось вкрай складним завданням і відбувалося уповільненими темпами, внаслідок чого відбулося занурення підприємств у системну кризу і поглиблення проблем їх функціонування.

Звичайно в таких складних для галузі умовах організаційної перебудови, втрати власних потужностей, розміщених на непідконтрольній країні

території, у т. ч. стратегічно важливих для галузі виробничо-ремонтних об'єктів, і загалом падіння обсягів вантажних перевезень і погіршення фінансово-економічних показників діяльності підприємств залізничного транспорту питанням дотримання умов соціально- та еколого-відповідального господарювання приділялася неналежна увага. Попри незначне підвищення заробітної плати і виплати матеріальної винагороди за підсумками року, зберігається тенденція порушення норм галузевої угоди, невідповідності умов праці нормам з охорони праці, скорочення об'єктів соціальної інфраструктури, зниження мотиваційної функції заробітної плати і втрати престижу професії залізничника. Також знижується лояльність споживачів до послуг залізничного транспорту, що зумовлено постійним підвищенням тарифів при одночасному погіршенні якості послуг, що виражається в порушенні термінів доставки, почастішанні випадків грабівництва, зниженні рівня безпеки і збереженості вантажів тощо.

Отже, сучасний етап еволюції концепції збалансованого розвитку підприємств залізничного транспорту пов'язаний із визначенням стратегічних орієнтирів їх зростання і позиціонуванням підприємств галузі як соціально- і еколого-відповідальних суб'єктів. Однак, зважаючи на світові тенденції сталого розвитку соціально-економічних систем, слід акцентувати увагу на доцільності врахування при розробленні концепції збалансованого зростання вітчизняних підприємств залізничного транспорту таких сучасних принципів її побудови як цифрова коадаптація та колаборація. Останні представляють собою процес спільної діяльності та взаємоадаптації економічних суб'єктів для досягнення загальних цілей на основі обміну знаннями, ідеями, технологіями за рахунок використання новітніх цифрових рішень, що виступають базисом розширення можливостей і каналів комунікації підприємств зі стейкхолдерами, у т. ч. працівниками, клієнтами, партнерами, суспільством, державою, у процесі досягнення спільних економічних, соціальних та екологічних цілей.

Таким чином, цифровізацію на сьогодні можна розглядати як ефективний інструмент реалізації якісних трансформацій на підприємствах залізничного транспорту, застосування якого сприяє досягненню економічних, соціальних та екологічних цілей їх розвитку. З огляду на це з метою гармонізації цілей та інструментів забезпечення збалансованого розвитку підприємств залізничного транспорту відповідно до глобальних тенденцій доцільним є доповнення традиційного інструментарію збалансованого зростання підприємств галузі новітніми цифровими рішеннями у сфері розвитку залізничного транспорту.

Овчиннікова В. О.

д.е.н., професор,

професор кафедри економіки та управління

виробничим і комерційним бізнесом

Українського державного університету залізничного транспорту

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА РОБОТИЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Постійні швидкісні зміни сучасного бізнес-ландшафту в Україні та у світі, масштабна цифровізація, роботизація, глобалізація та нескінченне впровадження інновації кардинального характеру висувають принципово нові вимоги до професіоналізму, мобільності, компетенцій менеджера (керівника, лідера), визначають зміни типу праці і взаємовідносин між роботодавцем та співробітниками нового типу. Все це трансформується в нові цілі, завдання та методи забезпечення інноваційного розвитку людських ресурсів.

Отже у сучасному світі, коли відбувається бурхливий розвиток та впровадження всіляких нововведень і технологій у бізнес-процеси, інноваційний потенціал людських ресурсів в організації визначається рівнем його інноваційної активності, сприйнятливості, професійної компетентності, готовності адаптуватися до ситуацій невизначеності, розвитком інтелекту (IQ, EQ, VQ), креативними і рефлексивними здібностями, мотивацією розвитку та відповідною системою цінностей. Більшість сучасних дослідників [1; 2] акцентують увагу на той факт, що сутнісними проявами інноваційного потенціалу людських ресурсів в організації є:

- допитливість, здатність приймати відповідальність, творчий початок і прагнення новизні;

- інноваційна поведінка, що містить дослідження можливостей (пошук способів поліпшення існуючих процесів, погляд на поточні процеси або продукти під незвичним кутом зору, з незвичного боку); генерацію ідей (створення нових рішень наявних проблем), просування (пошук підтримки, формування коаліцій, ведення переговорів, переконання та вплив на інших людей) та практичне застосування (розробка нових продуктів або робочих процесів, їх тестування);

- сенсожиттєві та ціннісні орієнтації особистості, пов'язані з переживаннями нового досвіду та проблемних ситуацій на різних рівнях взаємодії;

- інноваційна професійна поведінка, яка пов'язана з ініціацією та цілеспрямованим впровадженням нових та корисних професійних ідей, процесів, продуктів або процедур.

Для ефективного управління інноваційним розвитком людських ресурсів в організації необхідно зважити на той факт, що такого роду діяльність є основною рушійною силою життєздатності організації в новому конкурентному середовищі. Процес розвитку інноваційного потенціалу працівників має стати складовою всього, що виконується в організації в даному напрямку (спосіб життя, мислення і, як результат – поведінки співробітника). Можливість розвитку інноваційного потенціалу співробітника безпосередньо пов'язана з такими якостями особистості, як когнітивна мобільність,

творчість, ініціатива, пошук інноваційних ідей та їх реалізації. Вельми важливим є відношення керівників до створення сприятливих умов в організації з метою розвитку інноваційного потенціалу співробітників. Перетворення відділів з управління персоналом на HR-служби та департаменти, що сприятиме забезпеченню формування інноваційного клімату в організації, де кожен працівник відчує турботу та підтримку, необхідність постійного розвитку у професійному та особистісному плані. Мета сучасних HR-служб полягає у розробці стратегії та програм розвитку інноваційного потенціалу людських ресурсів організації. Розроблені відповідні програми мають відповідати сучасним вимогам, враховувати існуючі умови реалізації, а також містити перелік необхідного забезпечення та виконуватись послідовно відповідно до встановлених пріоритетів.

Програми розвитку інноваційного потенціалу для різних організацій істотно відрізнятимуться. На особливості їх побудови та реалізації впливатимуть такі фактори, як: розмір організації, її територіальне розташування та чисельність персоналу; фінансовий стан та фінансові можливості; особливості продукції; форма власності; умови праці; вік організації; сформовані традиції та тип організаційної культури; стан соціального середовища та інше.

Для успішної реалізації такого роду програми дуже важливим є створення прозорого середовища, в якому результати роботи конкретного співробітника корелювалися б, з результатами праці всього колективу, коли людина буде відчувати відповідальність та задоволення від якісно виконаної роботи. Під час реалізації програми розвитку інноваційного потенціалу людських ресурсів необхідно дотримуватися таких вимог як: контроль програми вищим щаблем керівництва; моральне налаштування співробітників на виконання програми; фінансове забезпечення програми; повна поінформованість колективу; гідна оплата праці.

Слід розуміти, що програма повинна відповідати стратегії розвитку персоналу, загальнокорпоративній стратегії, та персональним запитам співробітників. Програми слід формувати залежно від особливостей реалізації управлінських функцій працівника (керівник середньої ланки, резерв кадрів тощо).

Важливим етапом розробки програм розвитку інноваційного потенціалу співробітника є відбір інструментів для проведення оцінки. До дієвих методів оцінки інноваційного потенціалу співробітника можна віднести: тестування та анкетування щодо креативності, стану дивергентного мислення, відкритого мислення, рівня емоційного стану інтелекту (EQ), коефіцієнту життєвої енергії (VQ); проведення різного роду інтерв'ю (інтерв'ю щодо наявності компетенцій, стрес-інтерв'ю та ін.); оцінювання за індикаторами у процесі ділової гри, а також заповнення різного роду профілів та ін.

Так, наприклад, у комплексному дослідженні з розробки багаторівневої моделі інноваційного потенціалу робітника [3], автором пропонується вивчати професійні інноваційні установки, перелік інноваційних дій, стереотипи діяльності, інноваційний досвід (шкала контекстно-специфічної інновативності (DSI)), управління змінами (MDQ) та ін.

Отже, сучасне інформаційне поле в даній сфері є досить розвинутим та надає можливості HR-менеджерам щодо використання існуючих діагностичних інструментів або їх модифікації. Головне, щоб діагностика здійснювалася не заради самої діагностики, а для формування даних та вивчення особливостей розвитку інноваційного потенціалу співробітника у динаміці. Інструментами розвитку інноваційного потенціалу співробітників можуть бути відомі та зарекомендовані себе в корпоративному навчанні інтенсивні технології: бізнес-студія, бізнес-тренінг, зворотній зв'язок, кейс-технологія, коучинг, наставництво, індивідуальні плани розвитку, тощо. До цифрових моделей розвитку інноваційного потенціалу людських ресурсів в організації доцільно віднести перевернуте навчання, мікронавчання, гейміфікацію, застосування інтелектуальних помічників, віртуальної та доповненої реальності (VR/AR технології) та ін. Таким чином, розвиток інноваційного потенціалу людських ресурсів в організації є обов'язковою функцією HR-менеджменту для підтримки професійної компетентності та працездатності персоналу в сучасному інноваційному, цифровізованому та роботизованому світі бізнесу, де домінує невизначеність, низька передбачуваність, високий ступінь новизни та технологічності.

Література:

1. Інноваційні засади управління людськими ресурсами: можливості, виклики, пріоритети досягнення соціально-економічної безпеки : колективна монографія / за наук. редакцією д.е.н., професора Міщук Г.Ю. Рівне : НУВГП, 2020. 408 с.
2. Полянська А.С., Мажак А.П. Дорожня карта формування компетенцій сучасного менеджера. *Молодий вчений*. 2018. № 5(57). С. 310–316.
3. Вострякова В.Ю. Розвиток інноваційного потенціалу підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2016. 235 с. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.03/2016/Diss_Vostriakova.pdf.

Омельчак Г. В.

*старший викладач кафедри менеджменту та туризму
Комунального закладу вищої освіти
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»
Запорізької обласної ради*

ПРОБЛЕМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

За час незалежності України з 1991 року український бізнес проходив багато випробувань: внутрішні економічні, фінансові, політичні кризи, проходив важкий період світової фінансової кризи, намагався адаптуватися до пандемії Covid-19. У кінці лютого 2022 року РФ розпочала широкомасштабне вторгнення в Україну. Війна – найбільше випробування для бізнесу та підприємництва.

Український бізнес з початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну зазнав величезних збитків та руйнувань. Війна вплинула і на можливість бізнесу повноцінно функціонувати. Станом на жовтень 49,4% підприємств

повністю або майже повністю припинили роботу з 24.02.2022 року. За узагальненою оцінкою загальні втрати бізнесу за період війни сягнули 85 млрд. доларів США (не враховуючи недоотриманих прибутків). 19% підприємств змушені були здійснити релокацію.

Прогнозоване падіння ВВП України у 2022 році щонайменше на 30–35% створює значні виклики для бізнес-активності громадян. Як наслідок, це сприяє зростанню безробіття, зменшенню доходів найманих працівників та сплачених податків до державного та місцевого бюджетів.

Серед основних проблем, які не дозволяють відновлюватися та розвивати бізнес під час війни – активні бойові дії та постійні обстріли інфраструктури та цивільних об'єктів України, велика кількість окупованих територій, пошкоджена логістика, близькість бойових дій, еміграція персоналу, знищенні, пошкоджені або зруйновані підприємства, мала кількість платоспроможних клієнтів, не прогнозованість розвитку ситуації в країні, відсутність достатнього капіталу, пошкодження енергосистеми України, тощо.

Основними перешкодами в розвитку бізнесу також є: відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку; недоступність кредитних коштів; зруйнованість ланцюгів постачання; зменшення попиту на товари і послуги; зруйновані ланцюги постачання; зростання вартості матеріалів і послуг; зростання ціни на обладнання та обмежена пропозиція; погіршенні витрати; втрата працівників; втрата клієнтів і ринків збуту; втрачені або пошкоджені активи; вичерпані оборотні кошти та заощадження; обмежений доступ до фінансів.

З початку вторгнення військ РФ в Україну влада попри негативні наслідки для дохідної частини держбюджету достатньо суттєво лібералізувала оподаткування для підприємців, щоб підтримати бізнес. Для підтримки економіки та ведення бізнесу в умовах війни уряд України прийняв низку змін і доповнень до законодавства, що регламентують трудові відносини, ведення бізнесу, податкову політику держави, серед них:

- компенсація за працевлаштування ВПО;
- програма з релокації українських виробництв;
- практичні кейси та програми підтримки підприємців в умовах війни (єРобота – урядова грантова програма підтримки бізнесу, кредитування під 0% в рамках програми «5-7-9», фінансова підтримка ветеранського бізнесу, Дія.Бізнес тощо).

Національний бізнес поступово оговтується від шокового стану, спричиненого початком війни. Порушення традиційних логістичних ланцюжків значно вплинуло на постачання сировини та на спроможність підприємств працювати на повну силу. І допоки тривають активні бойові дії на сході країни про повне відновлення маршрутів та ланцюжків постачання говорити важко.

Зрозуміло, що нові умови роботи проявлять ще багато проблем, які будуть вимагати оперативного реагування влади та самих підприємців.

Україна зараз перебуває у важкому економічному становищі у зв'язку з війною. З одного боку, важливо підтримувати роботу бізнесу та економіки, а з іншого – необхідно фінансувати армію та соціальні видатки. Через це виникає

очевидний конфлікт між державою та представниками бізнесу, який необхідно вирішувати шляхом діалогу.

Потрібно шукати збалансовані шляхи виходу з ситуації, які допоможуть і наповнити бюджет, зокрема шляхом вирішення проблем з логістикою так експортом, і шукати оптимальну модель системи оподаткування. Тільки так ми зможемо як найшвидше перемогти ворога і повернутися до мирного життя.

Варто зазначити, що пропри всі виклики та негаразди, попри активні бойові дії, адаптація до війни бізнесу України відбувається швидко. За 8 місяців війни третина підприємств вже має антикризові стратегії, а майже половина замислюється про це; збільшуються темпи реєстрації нових підприємств, відбувається швидкий перехід до впровадження експортних бізнес-стратегій.

Онищенко В. Є.

к.т.н., доцент,

*доцент кафедри девелопменту нерухомості,
обліку та маркетингу*

Державного вищого навчального закладу

«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ-ОБЛІКОВЦІВ

Виклики, з якими сьогодні стикається бухгалтерська професія, не мають собі рівних: прискорення розвитку інформаційних технологій, соціально-економічні зміни настільки глибокі, що сама природа сфери потребує переосмислення та винаходження нового, бо старі завдання зникають з роботи.

Бухгалтерські послуги стають ширшими та диверсифікованими, а крім того конкуренція на ринку праці змушує бухгалтерів підтримувати та розвивати більший спектр компетенцій. Мова йде про поведінкові (навички саморегуляції, спілкування і роботи в команді, постійне навчання, гнучкість і адаптація до нових обставин) та ІТ-компетенції [5, с. 174]. Вони допомагають виконувати щоденні завдання і сприяють адаптації до неструктурованих, несподіваних, нових типів проблем, що можуть виникнути. Отже для навчання майбутніх бухгалтерів слід долучати інноваційні технології, що забезпечать набуття зазначених компетенцій.

Інноваційні освітні технології можуть бути різними: технології розвитку критичного мислення, проектні технології, технології проблемного навчання, особистісно-орієнтовані технології, інформаційні технології, технології активного навчання, ігрові технології, форсайт-технології, технології дистанційного навчання та ін. [6, с. 175].

Досить ефективними для підготовки фахівців бухгалтерського обліку стають технології дистанційного та онлайн-навчання. Їх цінність обумовлена

трьома причинами. По-перше, темп сучасного життя змушує багатьох студентів поєднувати роботу та навчання, і набагато простіше робити це онлайн, вивчаючи необхідний матеріал у зручний час. По-друге, безперервне посилення вимог до рівня кваліфікації фахівців призводить до потреби практично безперервного навчання, що неможливо здійснювати у очному форматі. По-третє, форс-мажорні обставини (військові дії, пандемія) можуть вимагати швидкої перебудови на віддалений режим навчання.

Але дистанційне навчання має також недоліки: не підходить для розвитку комунікабельності (звичайно це можна мінімізувати, використовуючи чати або відеоконференції з живим спілкуванням); нестача практичних знань; потрібна сильна мотивація; проблема ідентифікації користувача (можна вирішити за допомогою відеоспостереження); недостатня комп'ютерна грамотність тощо.

Дієвим напрямом освоєння професійних компетентностей фахівця з обліку є моделювання типової господарської діяльності підприємства у системі автоматизації обліку. Таких систем, доступних в українському просторі, дуже багато: онлайн бухгалтерія bookkeeper.kiev.ua, програма і веб-сервіс «Сота» для електронного документообігу sota-buh.com.ua, «BAS Бухгалтерія» для автоматизації бухгалтерського і податкового обліку bas-soft.eu, система автоматизації обліку та управління ISpro, хмарні технології «Облік SaaS» oblik.ua, система «М.Е.Doc» для складання звітності та обміну електронними документами medoc.ua тощо.

Варто також долучати студентів – майбутніх обліковців до різноманітних курсів на платформах Skillshare, Udemy, LinkedIn Learning, TED (відеолекції). Активне навчання охоплює широкий спектр педагогічних прийомів. Наведемо зразок можливостей, які найкраще підходять для бухгалтерської освіти.

Командне навчання. Студенти об'єднуються в малі групи, які залишаються протягом усього семестру. Перед тим, як прийти на заняття, кожен студент самостійно опрацьовує матеріал та проходить індивідуальні тести. На занятті студенти переглядають свої індивідуальні відповіді та обговорюють їх у групах, і потім подають узгоджену відповідь на кожне запитання. Це є груповим тестом забезпечення готовності команди. Відповіді, надані в індивідуальних і групових тестах, переглядаються викладачем, а час заняття використовується для заповнення прогалін у знаннях і використання вправ для розширення навчання [2, с. 18]. Ефективне впровадження командного навчання вимагає ретельного планування і багато попередньої роботи.

Проблемне навчання. Це загальний термін, який використовується для позначення методу кейсів, рольової гри та моделювання. Проблемою може бути поточна новина або сценарій, створений викладачем. Щоб бути ефективним, він повинен залучати та мотивувати студентів шукати глибше розуміння концепцій. Проблема повинна вимагати від студентів прийняття обґрунтованих рішень та їх аргументації. Отже результатом використання проблемного навчання є відпрацювання навичок групового аналізу проблем та прийняття рішень, розвиток критичного мислення і навичок спілкування.

Кейс-метод. Кейси описують реальні сценарії, часто зосереджені навколо конкретної проблеми, виклику чи дилеми. Кейс-метод надає студентам

можливість розглядати та застосовувати концепції в практичному контексті. Студенти навчаються аналізу запропонованої практичної ситуації та знаходженню шляхів її вирішення, виробленню програмних дій щодо подолання проблеми.

Симуляції. Симуляції дозволяють студентам практикуватися в прийнятті рішень у «безпечному» середовищі та вимагають від них зосередитися на конкретних моментах навчання. Вдалим прикладом може слугувати платформа «Financial Education for Future Entrepreneurs» fefeproject.eu. Але існує небагато симуляцій, доступних для бухгалтерського обліку, і більшість із них не готові до використання в Україні (внаслідок мовного бар'єру, вартості тощо).

Спеціальним типом моделювання є навчання на основі ігор (або гейміфікація), що забезпечує розвиток творчих здібностей студентів, взаємовідповідальності, моделювання змісту професійної діяльності [4, с. 163]. Існують різні програми та онлайн-симуляції. Наприклад, «Монополія» придатна допомогти студентам підготуватися до іспиту з бухгалтерського обліку [1, с. 45]. «Colour Accounting» – система навчання кольорового обліку coloraccounting.com використовує дошку та завдання як основу для демонстрації концепцій бухгалтерського обліку. Вікторина «AccountinGame» схожа на настільну гру, і може використовуватися на заняттях. «LEGO Serious Play» lego.com також придатна для створення симуляції бухгалтерського обліку.

Рольова гра. Рольова гра вимагає від студентів взяти на себе певну роль і розглянути сценарій або проблему з точки зору цієї ролі, а також спілкуватися та взаємодіяти зі студентами в інших ролях. Зокрема гарні результати дають рольові ігри при навчанні аудиту [3, с. 632].

Сервісне навчання. Його також називають реальним або експериментальним навчанням. Студенти отримують доступ до реальної проблеми конкретного підприємства та намагаються вирішити її. Така практика сприяє розвитку дослідницьких умінь та системного мислення студентів, занурення у майбутню професійну діяльність. Існують мережеві ресурси, які займаються пошуком і управлінням проєктів, тобто об'єднують компанії та студентів. Одним з них є міжнародна платформа «Riipen» riipen.com.

Форсайт-технології – це новий напрямок у освітній діяльності. Технологію форсайту досліджують як метод інтерактивної взаємодії у навчанні, що забезпечує можливість розвитку у студентів здатності вирішувати на перспективу професійні завдання. Вводиться поняття форсайт-ігри як квазіпрофесійної діяльності студентів, проєктної майстерні, в якій об'єднуються студенти різних спеціальностей та авторитетні експерти (викладачі, аспіранти, практики). Студенти можуть розвивати професійні навички в умовах, наближених до реальних, зростає їх активність у навчанні, розвиваються творчі здібності та вміння переносити компетенції з теоретичної галузі до практичної.

Використання інноваційних освітніх технологій у навчальному процесі дає можливість підвищити у студентів інтерес до предмета; своєчасно виявити та розвинути їх здібності; опанувати конкретні знання, необхідні

для застосування в практичній діяльності; розширити види спільної роботи викладача та студентів, що забезпечує отримання останніми комунікативного досвіду; підвищити різноманіття видів та форм організації освітньої діяльності. При цьому цифрова трансформація не тільки зумовлює потребу впровадження у практику навчальної діяльності інформаційно-комунікаційних технологій, але і змінює формат організації освітнього процесу.

Література:

1. Bergner, J. & Brooks, M. (2017), "The Efficacy of Using Monopoly to Improve Undergraduate Students' Understanding of the Accounting Cycle", *Advances in Accounting Education: Teaching and Curriculum Innovations (Advances in Accounting Education, Vol. 20)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 33–50. DOI: 10.1108/S1085-462220170000020003.
2. Cagliesi, G. & Ghanei, M. (2022) Team-based learning in economics: Promoting group collaboration, diversity and inclusion, *The Journal of Economic Education*, 53:1, 11–30, DOI: 10.1080/00220485.2021.2004276.
3. Powell, L., Lambert, D., McGuigan, N., Prasad, A., & Lin, J. (2020) Fostering creativity in audit through co-created role-play, *Accounting Education*, 29:6, 605–639, DOI: 10.1080/09639284.2020.1838929.
4. Silva, R., Rodrigues, R. & Leal, C. (2021) Games based learning in accounting education – which dimensions are the most relevant? *Accounting Education*, 30:2, 159–187, DOI: 10.1080/09639284.2021.1891107.
5. Інноваційні технології в сучасному освітньому просторі: колективна монографія / За заг. редакцією Г.Л. Єфремової. Суми : Вид-во СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2020. 444 с.
6. Мохненко А.С. Використання інноваційних технологій у підготовці майбутніх фахівців з бухгалтерського обліку. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції „Розвиток соціально-економічних систем в геоekonomічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування“, 11–12 травня 2017 року. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2017. С. 174–177.

Полозова Т. В.

д.е.н., професор,

завідувач кафедри економічної кібернетики

та управління економічною безпекою

Харківського національного університету радіоелектроніки

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств підвищення інноваційно-інвестиційної активності, покращення поведінкових властивостей у конкурентному середовищі (чутливості, гнучкості), оперативного реагування на вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, посилення можливостей протистояти гібридним загрозам в контексті забезпечення відповідного рівня економічної безпеки. Комплексний і

системний підхід до вирішення цих завдань забезпечить швидку адаптацію підприємств до особливостей сучасного етапу розвитку економіки країни у часовому та просторовому вимірах.

Базовим інструментом у вирішенні цієї проблеми є розробка та впровадження ефективного організаційно-економічного механізму, дія якого має бути спрямована на забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства.

Загальні теоретичні аспекти формування організаційно-економічного механізму управління підприємством висвітлювалися у роботах багатьох науковців, серед яких: О.С. Літвінов, С.М. Капталан [1], І.В. Чукіна [2], О.С. Хринюк, М.О. Дергалюк [3], Л.Є. Довгань [4], С.М. Халатур [5]. Особливості функціонування організаційно-економічного механізму в інноваційно-інвестиційній сфері діяльності підприємств розглянуто у наукових працях [6–9]. Проте результати наукового пошуку свідчать про відсутність єдиного підходу до визначення поняття «організаційно-економічний механізм забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства» (ОЕМ І-ІРП), а, відповідно, і до формування такого механізму, що обумовлює актуальність подальших наукових досліджень в межах предметної області.

Метою дослідження є визначення концептуальних положень формування організаційно-економічного механізму забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства.

Науковці О.С. Літвінов та С.М. Капталан пропонують під організаційно-економічним механізмом управління розуміти «сукупність управлінських дій, спрямованих на організацію взаємодії між елементами системи з метою досягнення їхніх економічних інтересів з урахуванням особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища» [1].

Результати попередніх досліджень свідчать, що більшість розглянутих підходів інтерпретують організаційно-економічний механізм управління будь-якої системи (незалежно від видів діяльності, галузевої приналежності, масштабів виробництва, форми власності та організаційно-правової форми) як сукупність системних елементів, при ефективній взаємодії яких здійснюється досягнення мети управління [10].

Інноваційно-інвестиційний розвиток підприємства є однією із найважливіших складових забезпечення його конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках. Визначення поняття «організаційно-економічний механізм» в контексті забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства в роботах різних авторів наведено у табл. 1.

Узагальнюючи існуючі підходи, у даному дослідженні запропоновано авторське визначення ОЕМ І-ІРП, яке інтерпретує його як інструмент впливу, що представляє собою сукупність організаційно-економічних елементів та способів їхньої інформаційної, організаційної, мотиваційної, кадрової та фінансово-економічної взаємодії, спрямованих на забезпечення позитивної динаміки показників інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства в умовах впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

**Визначення поняття «організаційно-економічний механізм»
в контексті забезпечення інноваційно-інвестиційного
розвитку підприємства**

Автор	Визначення поняття
1. Тивончук С.О., Тивончук Я.О. [6]	«Організаційно-економічний механізм активізації інноваційного розвитку агропродовольчого комплексу (функції економічного механізму, методи їх здійснення, об'єкти та суб'єкти, напрями реалізації активізації інвестиційної діяльності підприємницьких структур) спрямований на досягнення конкурентоспроможності функціонування галузей агропродовольчого комплексу та підвищення ефективності підприємств галузі»
2. Ілляшенко Н.С., Росохата А.С. [7]	«Організаційно-економічний механізм управління прогнозуванням перспективних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства слід розглядати як сукупність організаційних та економічних важелів, які справляють вплив на економічні й організаційні параметри системи управління інноваційною діяльністю підприємства, що сприяє формуванню та посиленню організаційно-економічного потенціалу інноваційного розвитку, отриманню конкурентних переваг в майбутньому на основі ефективного використання інформації щодо перспективних тенденцій сьогодення, а також в цілому збільшення ефективності діяльності промислового підприємства»
3. Кіпіоро І. М. [8]	«Організаційно-економічний механізм інноваційно-інвестиційного розвитку сільськогосподарських підприємств – диференційована за ієрархією сукупності методів, способів, засобів, інструментів та важелів управлінського впливу, до ключових компетенцій якого віднесено визначення і контроль за дотриманням економічних та організаційних принципів, забезпечення позитивної динаміки інноваційних процесів, а також моніторинг та порядок коригування заданих параметрів розвитку»
4. Турило А.А. [9]	«Організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком підприємства – конкретний методико-прикладний аспект формування і реалізації процесу управління, який за своєю специфікою пов'язаний з інноваційним розвитком, включає в себе організаційну та економічну складові, є гармонійною складовою загального економічного механізму управління підприємством»

Джерело: узагальнено автором на основі [6–9]

Запропонований у даному дослідженні концептуальний підхід до формування OEM І-ІРП ґрунтується на теоретико-методологічному базисі, що передбачає інтеграцію принципів і положень загальної теорії систем, поведінкових теорій менеджменту та еволюційно-поведінкової теорії, визначення складових і формування організаційно-економічного інструментарію щодо забезпечення його безперервного функціонування (рис. 1).

Структурно-елементний склад OEM І-ІРП представлений такими елементами: організаційно-економічна складова; інноваційно-інвестиційна складова; складова еволюційного розвитку та забезпечення економічної безпеки. Організаційно-економічні заходи передбачають використання інструментів управлінського впливу на інші структурні елементи механізму.

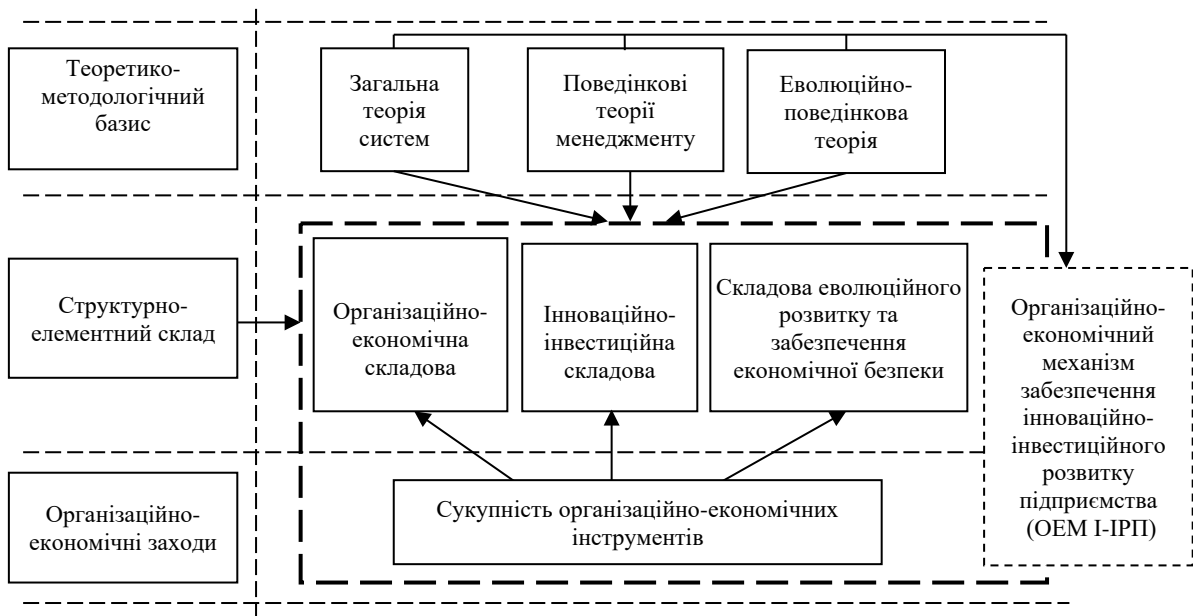


Рис. 1. Концептуальна схема формування OEM I-IPM

Джерело: розроблено автором

Таким чином, у даному дослідженні запропоновано авторське визначення поняття «організаційно-економічний механізм забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства» та розроблено концептуальну схему формування OEM I-IPM.

Література:

1. Літвінов О.С., Капталан С.М. Сутність та види механізмів в економіці. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Випуск 6 (11). С. 146–149.
2. Чукіна І.В. Організаційно-економічний механізм у системі управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2014. Том 15. № 3. С. 230–236.
3. Хринюк О.С., Дергалюк М.О. Генезис наукової думки щодо поняття «організаційно-економічний механізм». *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108769/103711> (дата звернення: 25.10.2022).
4. Довгань Л.Є., Дудукало Г.О. Формування організаційно-економічного механізму ефективного управління підприємством. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evkpi/2012/6MO/41.pdf (дата звернення: 31.10.2022).
5. Халатур С.М. Удосконалення організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку сільського господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 12. С. 46–50.
6. Тивончук С.О., Тивончук Я.О. Організаційно-економічний механізм активізації інноваційного розвитку агропродовольчого комплексу України в ринкових умовах (концептуальні і методичні положення). *Економіка АПК*. 2013. № 7. С. 98–105.
7. Ілляшенко Н.С., Росохата А.С. Формування організаційно-економічного механізму прогнозування перспективних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2015. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3737> (дата звернення: 30.10.2022).

8. Кіпіоро І.М. Організаційно-економічний механізм розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств: дис. ... кандидата екон. наук : 08.00.04. Умань, 2015. 235 с.

9. Турило А.А. Організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Випуск 14. Частина 1. С. 93–96.

10. Полозова Т.В. Організаційно-економічний механізм управління інноваційно-інвестиційною спроможністю підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2017. № 23. Ч. 1. С. 123–131.

Прокопишин О. С.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування
Львівського національного університету природокористування*

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Першочерговим завданням будь-якого дослідження й важливим інструментом підготовки інформації й прийняття на її основі зважених управлінських рішень є розгляд обліково-аналітичного забезпечення управління фінансовими результатами підприємства.

Тому необхідною умовою правильного відображення в обліку і якісного управління фінансовими результатами підприємства є повноцінна й адекватна інформація про них.

Обліково-аналітичне забезпечення є компонентом інформаційного забезпечення в управлінні підприємством, а тому створює можливість розв'язання функціональних задач управління, завдяки забезпеченню керівництва повною, достовірною і своєчасною інформацією про господарські процеси на підприємстві та його зв'язки зі зовнішнім середовищем.

Чимало вітчизняних науковців досліджували методологію обліково-аналітичного забезпечення. Зокрема, А. Пилипенко у своїй монографії зазначає, що «обліковий процес слід організовувати на основі інтеграції, щоб усі складові (об'єкти обліку) були взаємопов'язані між собою єдиним масивом інформації. Більш того, структура функції обліку повинна бути складовою частиною організаційної структури підприємства» [3, с. 127].

Неправильно було б вважати, що тільки на бухгалтерській інформації ґрунтується обліково-аналітична система, оскільки ця інформація є визначальною, однак не єдиною. Навпаки, обліково-аналітичне забезпечення як система характеризується комплексністю, де взаємодіють інформаційні потоки бухгалтерського, статистичного, оперативного обліку та інформації, яку формують за допомогою методів фінансового, управлінського й стратегічного аналізу.

Обліково-аналітичне забезпечення потрібно розглядати як систему комплексного обліку, аналізу та аудиту, яка взаємодіє завдяки інформаційним потокам у процесі формування й передачі оперативної та обліково-

аналітичної інформації високої якості з метою забезпечення обґрунтованих й ефективних управлінських рішень у системі управління підприємством і зовнішніми користувачами.

Усі аспекти функціонування підприємства характеризує фінансовий результат, який являє собою економічний підсумок його господарської діяльності. Тому операції з формування, розподілу й використання фінансових результатів підприємства мусять підлягати управлінню, чим забезпечується своєчасне внесення коригувань господарської діяльності для уникнення збитків та досягнення прибутку.

Інформація про доходи та витрати в бухгалтерському обліку формується і узагальнюється саме з метою з'ясування фінансового результату діяльності суб'єкта господарювання за звітний період. Виходячи з викладеного, підприємству необхідно приділяти особливу увагу процесу формування інформації в бухгалтерському обліку про фінансові результати його діяльності та її відображенню в фінансовій звітності.

Що ж стосується відображення в нормативно-правовій базі України поняття фінансових результатів, то воно в законодавстві не розглядається як таке. Зокрема, у деяких законодавчих актах з бухгалтерського обліку розкрито лише сутність понять «прибуток» і «збиток». Відповідно до НП(С)БО 1, прибуток – сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати; збиток – перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати [2].

Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку визначають прибуток як залишкову суму після вирахування витрат (що включає коригування збереження капіталу в разі необхідності) з доходу, а також як будь-яку величину, що перевищує суму, необхідну для збереження капіталу на початок періоду. Якщо витрати перевищують дохід, залишкова сума є чистим збитком [3].

Так, у Податковому кодексі України передбачено, що прибуток визначається шляхом коригування (збільшення або зменшення) фінансового результату до оподаткування (прибутку або збитку), визначеного у фінансовій звітності підприємства відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку або міжнародних стандартів фінансової звітності, на різниці, які виникають відповідно до положень Кодексу [4].

Однак між прибутком і фінансовими результатами існують відмінності, які зумовлені різним складом витрат і доходів, який використовується під час розрахунків, та різним ступенем ідентифікації елементів, які їх формують. Зокрема, не завжди можна чітко ідентифікувати складові, від яких залежить прибуток, особливо, коли визначають економічний або нормальний прибуток, натомість складові фінансових результатів чітко ідентифіковані, ведеться їхній облік.

Національні стандарти обліку переважно ґрунтуються на міжнародних стандартах, а з 1 січня 2017 року введено в дію МСФЗ 15 «Виручка за контрактами з клієнтами» [1], який замінив собою МСБО 18 «Дохід» та МСБО 11 «Будівельні контракти». Незабаром можна очікувати й на зміни в національних стандартах обліку.

Для вдосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління фінансовими результатами підприємствам треба приділити увагу вдосконаленню процесу формування інформації щодо фінансових результатів у системі обліку.

Створення і функціонування системи обліку за центрами відповідальності з метою формування інформаційної бази про фінансові результати передбачає визначення центрів відповідальності; складання бюджету для кожного центру відповідальності; регулярне складання звітів про виконання бюджету; аналіз причин бюджетних відхилень та оцінку діяльності центру відповідальності [5, с. 106].

Облік за центрами відповідальності, а також належним чином розроблену систему бюджетів можна вважати одним з найуспішніших інструментів управлінського обліку.

Запропонований інструментарій формування інформаційних ресурсів у системі управлінського обліку щодо стану й розвитку прибутків (збитків) у розрізі центрів відповідальності та об'єктів діяльності підвищить якість контролю та управління фінансовими результатами на підприємствах і допоможе виявити резерви збільшення прибутковості їхньої діяльності.

Для обґрунтування економічних рішень однією з важливих проблем в аналізі бухгалтерської фінансової звітності можна вважати отримання показників, які були б придатними для порівняння. За нестабільних умов функціонування підприємства, коли потрібно вибирати методологічні основи фінансового обліку, ця проблема загострюється. Тому спостерігається велика увага до вибору облікових методів, принципів і прийомів в процесі формування показників бухгалтерської фінансової звітності.

Література:

1. Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ, МСФЗ для МСП, включаючи МСБО та тлумачення КТМФЗ, IASB; Список, Стандарт): міжнар. док. від 01.01.2012 р. (зі змінами і доповненнями). URL: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
2. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: затв. наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. URL: <http://dtkk.com.ua>.
3. Пилипенко А., Дзьобко І., Писарчук О. Формування обліково-аналітичного забезпечення управління витратами підприємств та їх об'єднань : монографія / за заг. ред. А. Пилипенка. Харків : Вид. ХНЕУ, 2011. 344 с.
4. Податковий кодекс України від 2 груд. 2010 р. № 2755-VI. URL: <http://pro-u4ot.info>.
5. Тітаренко Г.Б. Методика обліку витрат за центрами відповідальності та місцями виникнення витрат. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2011. № 2 (53). С. 101–108.

Риженко О. М.

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та туризму
Комунального закладу вищої освіти
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»
Запорізької обласної ради*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Відношення ринкового попиту до можливостей організації має бути основою для формування нових підприємницьких напрямків, цілей і стратегій діяльності, а також маркетингових планів та стратегічних планів організації.

Організація маркетингової діяльності повинна сприяти розвитку організації в обраній сфері напрямку, тому його мета є безпосереднім проявом загальної місії організації.

Формування стратегії громадських організацій є досить складним творчим процесом, що вимагає високої кваліфікації виконавців. Передусім формування стратегії базується на прогнозуванні умов здійснення інвестиційної діяльності (інвестиційного клімату) і кон'юнктури інвестиційного ринку як загалом, так і в розрізі окремих його сегментів.

Складність цього процесу полягає в тому, що у формуванні стратегії відбувається пошук та оцінювання альтернативних варіантів інвестиційних рішень, які найбільш оптимально відповідають іміджу організації і завданням її розвитку. Певна складність формування стратегії громадської організації полягає також у тому, що вона не є незмінною, а вимагає періодичного коригування з урахуванням змінних зовнішніх умов і нових можливостей зростання організації.

Ідентифікація перспектив використання конкурентних переваг в залежності від факторіального впливу зовнішнього конкурентного середовища визначає успішність діяльності на певному ринку послуг. Це зумовлюється вибором правильної економічної політики організації, яка в свою чергу формує конкурентну стратегію. Диференціація передбачає виокремлення торговельної марки у свідомості споживача з-поміж марок-конкурентів, створення асоціації з певними перевагами чи вигодами.

Громадські організації здійснюють свою господарську діяльність у певному середовищі. Внутрішнє середовище містить у собі той потенціал, який дає можливість організаціям існувати та виживати у відповідному інтервалі часу. Зовнішнє середовище постачає організаціям необхідні матеріальні, трудові, фінансові та інші ресурси, споживає його готову продукцію, роботи та послуги. Громадські організації постійно взаємодіють із зовнішнім середовищем і забезпечує тим самим можливість свого виживання.

Стратегічним аналізом громадських організацій є процес визначення критично важливих ключових понять зовнішнього і внутрішнього середовища, які можуть вплинути на здатність організації досягати своїх цілей як у коротко-, так і довготерміновій перспективі.

Для підвищення ефективності функціоналу необхідно розробити заходи, які узгоджуються з основними стратегічними напрямками розвитку громадських організацій: інновації, маркетинг, організація, збут, які створюються з урахуванням певних фінансових можливостей та фінансових перспектив.

В основі підходу, який реалізується в рамках партнерства з громадськими організаціями, є три елементи успішної організації. Зокрема, це: стратегії (та операційні інструменти, які забезпечують їхню реалізацію), структурні питання (які включають, але не обмежуються питаннями організаційної архітектури, процесів прийняття рішень, призначення наглядових і виконавчих органів, членства, участі волонтерів та інших способів залучення громадян, а також – у деяких випадках – питаннями внутрішнього оздоблення офісу) та процеси (тобто внутрішні процедури, які формально визначені, так і не оформлені у вигляді окремих документів). Одним із останніх елементів, які не включені до наведеного визначення, проте варті уваги, є організаційна культура.

Основна мета процесу організаційного розвитку громадської організації – допомогти організації стати ефективною у роботі, у своїй внутрішній організації, у виборі інструментів діяльності та здатності спілкуватися та співпрацювати із зовнішніми зацікавленими сторонами (аспект відносин, тобто «відносини»).

Єдиного шляху досягнення організаційної ефективності та сталості не існує. Тому основні індикатори організаційної сталості були визначені на основі деяких пріоритетних сфер (щодо різних аспектів організаційної спроможності), обраних на основі аналізу світової практики організаційного розвитку організацій громадянського суспільства. Відповідні індикатори включають:

1. Посилення ролі членів, прихильників діяльності організації та волонтерів.
2. Забезпечення демократичного, підзвітного, прозорого внутрішнього врядування.
3. Посилення фінансової сталості, мобілізація національних ресурсів і зменшення залежності від зовнішніх донорів.
4. Вдосконалення адвокаційної політики та забезпечення конструктивного діалогу з владою.

Розумей С. Б.

*к.е.н. доцент, доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій*

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ВОРОНКИ ПРОДАЖІВ ДЛЯ B2B ТА B2C СЕГМЕНТІВ РИНКУ

Сучасні підприємці для планування і аналізу бізнесу використовують різноманітні методи, що дають розуміння того, як потенційний покупець приймає рішення про купівлю. Одним з ефективних маркетингових інструментів, який дозволяє визначити, що мотивує клієнта на закриття угоди, є воронка продажів.

Науковці визначають воронку продажів як маркетингову модель, що схематично показує процес перетворення потенційного покупця в дійсного, через проходження всіх етапів покупки товарів або послуг [1; 2]. Цей маркетинговий інструмент дозволяє провести аналіз поведінки клієнтів в процесі придбання товарів або послуг, виявити їх мотивацію або причини відмови від покупки та багаторазово збільшити прибуток фірми. Головний принцип роботи воронки продажів: поділ потенційних покупців на основі їх поведінки та мотивацій на окремі групи, з метою визначення для кожної з них елементів лідогенерації. Задачі, які виконує воронка продажів:

- оптимізація шляху клієнта до покупки;
- покращення показників конверсії кожного етапу;
- побудова прогнозів продажів на підставі середніх значень.

Мета воронки продажів – забезпечити контроль на всіх етапах взаємодії фірми з клієнтами і зробити прогноз розвитку процесу продажу.

Дослідження показали, що класична воронка продажів (рис. 1) складається з п'яти етапів і є практично універсальною для всіх, хоча можуть вноситися корективи з урахуванням особливостей бізнесу. Основні етапи створення воронки продажів:

1. **Awareness (Поінформованість)**, задачі етапу:

- сформулювати попит на товар чи послугу;
- зарекомендувати компанію як експерта;
- бути поміченим великою кількістю цільових споживачів.

У сегменті B2B підприємець має справу з абсолютно відмінною цільовою аудиторією від тієї, яку можна зустріти у сегменті B2C. Ці аудиторії мають різні цілі та потреби, а отже підхід до побудови воронки продажів для них буде різним. Визначимо особливості роботи на першому етапі воронки продажів для B2B та B2C сегментів ринку:

Сегмент ринку B2C: Виявлення у потенційного клієнта проблема веде до пошуку варіантів рішень. На початковому етапі майбутній споживач не має точного уявлення про продукт, який йому необхідний. У цьому випадку кращий спосіб взаємодії з клієнтом – пошукове просування або контекстна реклама, а поза мережі – різноманітні рекламні акції тощо.



Рис. 1. Воронка продажів

Джерело: складено автором на основі [1; 2]

Задача фірми створити якісний контент, щоб зрозуміло донести інформацію потенційним покупцям, які проблеми можуть бути вирішені за допомогою продукту або послуги компанії.

Сегмент ринку B2B: Експерт із закупівлі сировини (матеріалів) володіє інформацією про якісні характеристики товару. Продавець має продемонструвати знання експерта, щоб завоювати довіру покупця і наблизитися до закриття угоди. Взаємодія з потенційним клієнтом відбувається через директ-мейл чи холодні дзвінки. При побудові воронки продажів доцільно потенційному партнеру відправити ретельно продуману комерційну пропозицію.

2. **Interest (Інтерес)**, задачі етапу:

- привернути увагу холодної аудиторії, яка знаходиться в пошуку шляхів вирішення проблеми, на власні Marketplaces чи контент за участю компанії;
- створити позитивний досвід взаємодії з компанією;
- сформулювати довіру контактної аудиторії.

Сегмент ринку B2C: Потенційний замовник провів дослідження і отримав всю інформацію про тип необхідного йому товару. Йому потрібно визначитися з тим, де саме і на яких умовах він придбає товар. Компанія повинна мати свою УТП, щоб відрізнитися від конкурентів та наблизити потенційних замовників до прийняття рішення про закриття угоди, зробивши основний акцент на унікальних властивостях продукту і особливі переваги, які він може дати.

Сегмент ринку B2B: На цьому етапі необхідно грамотно вибудувати діалог з клієнтом, запропонувати персональне рішення, проконсультувати, відповісти на всі питання, що виникли.

3. **Intent (Намір)**, задачі етапу:

- залучити до комунікації більшу кількість потенційних клієнтів;
- простимулювати продовження спілкування.

Сегмент ринку B2C: Користувач вже повністю розібрався з суттю своєю проблеми, він визначився, який продукт йому необхідно отримати для її вирішення. Тепер він шукає, де його купити. Основне завдання – переконати потенційного клієнта замовити товар компанії. Основні аргументи: надати реальні відгуки, огляди і розпакування товару, створити позитивне загальне враження про компанію. Потрібно зацікавити клієнта лід-магнітом – це може бути подарунок або знижка.

Сегмент ринку B2B: Основні аргументи етапу намір: вигідніше, ніж у конкурента. Лід-магніт на промисловому ринку – це користь у професійному плані, яку отримає клієнт, замовивши послугу чи продукт (напр., безкоштовне використання CRM-систем; для онлайн-сервісів – тестовий період).

4. **Purchase (Замовлення)**, задачі етапу:

- підвищувати показник конверсії із каналів залучення цільового трафіка;
- підігрівати та конвертувати аудиторію, яка прийшла за інформаційними запитами.

Найголовнішим завданням є поетапне, продумане переміщення клієнта до фактичної покупки. Отже, важлива швидкість прийняття рішень про купівлю. *Сегмент ринку B2C* орієнтований на швидкий продаж. Клієнт побачив

рекламу товару, оцінив пропозиції від різних магазинів, зробив замовлення і забрав його.

Для сегменту ринку B2B воронка продажів включає безліч проміжних складних етапів (комерційна пропозиція, переговори, розрахунок остаточної вартості тощо). Кінцеве рішення про укладення угоди часто виноситься колегіально із залученням фахівців різних підрозділів та керівництва компанії – це ускладнює та подовжує у часі процес замовлення.

5. Loyalty (Утримання), задачі етапу:

- збільшити число повторних продаж;
- проаналізувати індекс задоволеності клієнтів, щоб знайти точки роста для продукту та нові теми для контенту.

Сегмент ринку B2C: Завершальний етап процесу – купівля, після якого клієнта потрібно перевести у статус постійного завдяки використанню додаткових пропозицій (удосконалений чи модифікований товар, додаткові послуги, програми лояльності для постійних клієнтів), також корисно зібрати відгуки про придбаний продукт, дізнатися про враження після його використання та налагодити зворотній зв'язок.

Сегмент ринку B2B: На промисловому ринку через певний час після завершення угоди здійснюють контрольний дзвінок. Клієнту можна запропонувати доповнювальний продукт до вже придбаного, обслуговування в сервісному центрі, отримання професійної консультації, тобто продовжити відносини з контрагентом, щоб вони вийшли за межі однієї покупки. Завжди простіше продати продукт повторно існуючому клієнту, ніж зацікавити нового споживача.

Узагальнимо відмінності побудови воронки продажів для сегментів B2C і B2B у табл. 1.

Таблиця 1

Відмінності побудови воронки продажів для сегментів B2C і B2B

Показник	B2B	B2C
Товар	Технічно складний, професійне користування	Різний ступінь технічної складності, непрофесійне використання
Для кого купується товар	Для власного бізнесу чи клієнта	Для себе чи рідних
Мотив купівлі	Раціо: факти, цифри, опис вигод	Емоції
Цикл продажів	Довгий	Короткий
Прийняття рішень	Власник, керівник, менеджери	Клієнт чи коло рідних
Аудиторія	Вузька	Широка
Середній чек	Високий	Низький чи середній
Взаємовідносини	Довгострокові	Прив'язані до покупок
Методи розподілу	Прямі продажі	Прямі продажі, продажі через посередників, онлайн-торгівля
Методи просування	Директ-мейл, холодні дзвінки, виставки	Реклама, стимулювання збуту, спонсорство, брендинг

Джерело: створено автором на основі [3]

В результаті проведених досліджень визначено, що при формуванні воронки продажів, застосувавши лідогенерацію, максимально опрацювати кожен етап, поліпшивши проміжну конверсію. При роботі з багатьма каналами пошуку клієнтів необхідно будувати воронки для кожного з них. Основа воронки в цьому випадку буде мати ідентичні етапи, але шлях потенційного партнера буде різний. Кожен новий споживач проходить через основні етапи воронки продажів, але чи стане він постійним, залежить не тільки від споживчих характеристик продукту, але і від максимально комфортних і безпечних умов співпраці.

Досвідчені підприємці приділяють багато часу створенню, аналізу і корекції воронки продажів, тому що це дозволяє зрозуміти, що саме відбувається на кожному етапі і де можуть виникнути слабкі місця.

Література:

1. Бутенко Д., Немашкало К. Використання воронки продаж для підвищення ефективності інтернет-торгівлі. Харків : Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, 2020. URL: <https://cutt.ly/LMz2mUe> (дата звернення: 12.11.2022).

2. Маслов О.Г. Настройка воронки продаж для дорогих продуктов (электромобили). Запоріжжя : Молодий вчений. № 6. 2019. С. 135–142 DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-6-70-28>.

3. Демчук Н., Мовчан Т. Конкурентоспроможність підприємств як індикатор рівня економічної безпеки. *Науковий вісник ХДУ*. 2016. Випуск 18. С. 63–67.

Рунчева Н. В.

д.е.н., доцент

*Мелітопольського державного педагогічного університету
імені Богдана Хмельницького*

Бритвенко А. С.

к.е.н., доцент

*Мелітопольського державного педагогічного університету
імені Богдана Хмельницького*

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ЯК СИСТЕМА ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Індустрія готельно-ресторанного бізнесу здебільшого є невиробничою сферою і має специфічні особливості управління в умовах державного регулювання ринкових відносин і наявності різних форм власності на основі засоби надання послуг. Тому важливим науковим завданням є визначення теоретико-методологічних засад її функціонування як специфічної сфери нематеріального виробництва для регулювання і планування її розвитку на рівні держави, регіону, місцевого самоврядування та суб'єктів надання послуг в даній сфері. В інших випадках при розгляді територіального розміщення продуктивних сил виділяються промисловість, сільське господарство, виробничу та соціальну інфраструктуру. До виробничої інфраструктури

відносять об'єкти, що забезпечують функціонування промислового та сільськогосподарського виробництва. До соціальної інфраструктури належать об'єкти та суб'єкти господарювання, що спрямовані на задоволення суспільних та індивідуальних потреб людей. Самостійне функціонування капіталу індустрії готельно-ресторанного бізнесу у вигляді основного та оборотного капіталу, що використовується для надання послуг в сфері гостинності, скорочує час обігу промислового та торгового капіталу, забезпечуючи функціонування індустрії гостинності, сприяє росту змінного капіталу та зростанню річної маси додаткової вартості. При цьому витрати капіталу цієї індустрії мають бути повернені і має бути одержаний прибуток. В умовах вільної конкуренції норма прибутку на капітал має бути такою, як і в інших сферах національної економіки інакше буде мати місце перелив капіталу в інші сфери.

Сфера послуг формує сектор, де робітники взаємодіють з виробничими колективами та людьми, орієнтуючись на задоволення потреб, що не пов'язані напряму з виробництвом та направлені на задоволення нематеріальних і невиробничих потреб людини. Отже, даний сектор об'єднує житлово-комунальні послуги, транспорт, зв'язок, торгівлю, туризм, державну адміністрацію, освіту, охорону здоров'я, побутові, інженерно-консультаційні, юридичні послуги. Необхідно зазначити, що в третинному секторі мають виділятися послуги готельно-ресторанного бізнесу як новий сегмент сфери послуг. Індустрія гостинності як система економічних відносин об'єднує економічні відносини, що виникають в процесі: надання послуг, їх розподілу за суб'єктами надання, розподілу обмежених матеріальних, фінансових та кадрових ресурсів та економічні відносини у споживанні послуг. Для ефективного функціонування системи економічних відносин в індустрії готельно-ресторанного бізнесу необхідно формування сукупності норм, правил та інститутів, що визначають економічні та організаційно-економічні відносини основних суб'єктів управління, надання та споживання послуг [1].

Ресторанні інвестори почали розглядати міста Західної України як вигідніші для запуску нового бізнесу. Що стосується експансії за кордон, то таких прикладів поки що небагато. Планується відкриття Чорноморки, закладів Борисова, Сухомліна. У Польщі, наприклад, більше українців, і менталітет поляків ближчий до українського [2].

Багато закладів харчування починають активно працювати в Україні, їх кількість стала зростати після квітневої деокупації Півночі України. Про це йдеться у дослідженні ІТ-компанії Poster [3].

Наявна здатність малого бізнесу виступати компенсатором негативних тенденцій, що виникають у сфері зайнятості у великому та середньому бізнесі економіки України. Акцентується увага не лише на доступності створених у малому бізнесі робочих місць для осіб, які вивільняються з великих і середніх підприємств, а й на спроможності малого бізнесу створити економічні передумови для покращення якісних характеристик зайнятості в цьому секторі та економіці в цілому [4].

Не дивлячись на складну поточну ситуацію, учасники ринку активно допомагають захисникам України. На початку війни ресторанна спільнота замінила собою державні підприємства громадського харчування, адже бійці

Збройних Сил України, територіальної оборони, Державної служби з надзвичайних ситуацій, Нацполіція харчувалися саме за рахунок закладів харчування та волонтерів.

Мережі «Goodwine», «McDonald's» та «KFC» готують напівфабрикати, формують продуктові набори, пакують продукти та передають блокпостам, військовим, медикам; мережа «Food vs Marketing», мережа міських кафе-пекарень «Хлібний», «Тісто, сир і Тітка Белла», «Naprosesso», «Salateira» – забезпечують тероборону та місцеве населення. А такі компанії як Metro Cash&Carry і Молокія надавали продуктову допомогу на мільйони доларів. Було запущено в роботу виробництво сублімованого харчування для військових. Заклади харчування зараз активно долучились до благодійної допомоги. Вони всіма силами підтримують переселенців, безкоштовно готують комплексні обіди для солдатів Збройних Сил, використовують власні склади для зберігання продуктів. Нажаль, за цей час приблизно 4 млн осіб виїхало за межі країни. Серед них порт'є, офіціанти, покоївки – всього близько 500–700 тис. осіб [3].

Окрему увагу варто приділити соціально-психологічним методам, що дозволяють підтримувати репутацію ресторану та спрямовувати прагнення кожного працівника на спільну місію – підтримку суспільства і країни у харчовій безпеці. В реаліях воєнного часу формування соціальних забезпечень для тих, хто потребує допомоги, працює на поліпшення клієнтської лояльності та соціальної співучасті ресторанів і його працівників.

В умовах воєнного стану будь-який бізнес зазнає стресу та кризи. Діяльність зупиняється, скорочуються надходження до бюджету, зростає безробіття тощо. Сьогодні підприємці повинні намагатися втримати власну справу не просто для заробітку, а й для підтримки країни.

Наразі головною метою щодо відновлення роботи є зміцнення економічних можливостей країни. В стані активних бойових дій ситуація у регіонах є диференційованою. Однак є ряд реалій, що впливають на всі регіони України. Важливим фактором і перспективою щодо поновлення діяльності бізнесу є наявність попиту на послуги. В теперішній ситуації держава сприяє підтримці бізнесу. Тут йдеться про впровадження податкових пільг, про трансформацію податкової системи в межах держави. Попри все готельно-ресторанна галузь завжди може розширювати вікно своїх можливостей. Влада створює відповідні умови для того, щоб працювати сьогодні.

Література:

1. Капліна Т.В., Капліна А.С. Індустрія гостинності України: тенденції розвитку. *Збірник наукових праць "Проблеми і перспективи розвитку підприємництва"*. 2021. № 27. С. 116–127. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.27> URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/index>.
2. В Україні активно відновлюють роботу заклади харчування: скільки їх працює. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/507674-v-ukraini-aktivno-vidnovlyuyut-robotu-zakladi-kharchuvannya-skilki-ikh-pratsyue>.
3. Ринок horeca під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi>.

4. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Oksana Marchenko, Svetlana Suprunenko y Tetiana Khrystova Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. Cues tio nes Po lí ti cas. Vol. 39, № 71 (2021), 871–883. DOI: <https://doi.org/10.46398/cuestpol.3971.53>.

Свічкач Н. М.

к.е.н., доцент,

*доцент кафедри девелопменту нерухомості, обліку та маркетингу
Державного вищого навчального закладу
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»*

ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ ЯК НОВА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Основним механізмом інформування стейкхолдерів про фінансовий стан та фінансові результати діяльності економічних суб'єктів, їх економічний, соціальний та екологічний потенціал, якість організаційного управління, тенденції розвитку в середньо- та довгостроковій перспективі, необхідної для прийняття релевантних економічних рішень є публічна звітність. Задовольнити інформаційні очікування стейкхолдерів здатна інтегрована звітність.

Практична значимість інтегрованої звітності для економічних суб'єктів у підвищенні їхньої інформаційної прозорості, обґрунтуванні інвестиційної привабливості, дотриманні кращих зразків світової практики щодо звітності визначають актуальність даного напрямку дослідження.

Питання актуальності впровадження інтегрованої звітності як нової моделі управління бізнесу знайшло відображення в роботах таких українських вчених, як П.Й. Атамас [1], К.М. Безверхий [1], Т.В. Давидюк [3], О.А. Зоріна [4], Р.О. Костирко [5], О.В. Кравченко [6], А.С. Крутова [7], Р.В. Кузіна [8], Н.О. Лоханова [9], О.О. Нестеренко [7]. Проблемам формування інтегрованої звітності присвячені роботи зарубіжних вчених: Л. Бернстайна, М. ВанБреда, М. Кутера, Е. Хендріксена та інших.

Проте у зв'язку з новизною цієї моделі звітності існує недостатня теоретична та методологічна розробленість практично з усіх питань, пов'язаних із її формуванням.

Міжнародна рада з інтегрованої звітності (IIRC) створила інноваційну систему, відому як Система інтегрованої звітності. Концепція інтегрованої звітності передбачає фундаментальну зміну способу управління організаціями та складання звітів для заінтересованих сторін.

У рамках Системи інтегрованої звітності інтегроване мислення визначається як «активний розгляд організацією зв'язків між її різними операційними та функціональними одиницями та капіталами, які вона використовує та на які впливає» [10].

У центрі інтегрованої звітності – усвідомлення того, що вартість організації залежить від широкого діапазону факторів. Деякі з цих факторів є

фінансовими чи матеріальними за характером, та їх легко враховувати у фінансовій звітності (наприклад, майно чи кошти), що не можна сказати про багато інших факторів, таких як інтелектуальний капітал, конкуренція та енергобезпека.

Існують три основні концепції інтегрованої звітності:

1. Створення вартості для організації та інших осіб.
2. Процес створення вартості.
3. Капітали.

У Системі інтегрованої звітності виділяються такі види капіталу: фінансовий, виробничий, інтелектуальний, людський, соціально-репутаційний, природний капітал. Інтегрований звіт може охоплювати не всі види капіталу, основна увага приділяється капіталом, які мають значення для організації.

Стандарт розкриває елементи змісту інтегрованого звіту:

1. Огляд організації та зовнішнє середовище.
2. Керування.
3. Бізнес-модель.
4. Ризики та можливості.
5. Стратегія та розподіл ресурсів.
6. Результати діяльності.
7. Перспективи на майбутнє.
8. Основні принципи підготовки та презентації.

Інтегрована звітність повинна стати об'єднанням фінансової інформації, підготовленої за Міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ), а також вітчизняними Положеннями (стандартами) з бухгалтерського обліку України, розробленими на основі МСФЗ, з нефінансовою інформацією в галузі сталого розвитку, підготовленою відповідно до керівництва GRI (Глобальна ініціатива зі звітності) [11]. Оскільки діюча версія Міжнародного стандарту інтегрованої звітності не включає поки що до свого складу набір показників та індикаторів звітності, то доцільно користуватися як показниками, пропонованими МСФЗ (і/або національними стандартами фінансової звітності), так і показниками сталого розвитку, а також використовувати свої власні показники ефективності роботи з капіталами та показники, що враховують специфіку діяльності організації.

Інтегрована звітність щодо фінансових показників повинна базуватися на трьох основних концепціях:

- 1) концепції справедливої вартості, яка дозволяє надавати користувачам інформацію про фінансовий стан та результати діяльності організації, виходячи з реальної вартості елементів звітності;
- 2) концепції пріоритету економічного змісту над правовою формою, відповідно до якої професійне судження дозволяє судити про економічну форму та відображати достовірніше елементи звітності;
- 3) концепції прозорості, що забезпечує відображення всіх істотних деталей діяльності підприємства.

Саме ці три напрями дозволяють найточніше і комплексно підійти до оцінки реального стану бізнесу компанії.

Ключові показники звітності у сфері сталого розвитку, які мають відображатися в інтегрованій звітності, можна групувати за трьома складовими [11]:

1) економічна складова, що являє собою створену та розподілену пряму економічну вартість, доходи, операційні витрати, виплати співробітникам, постачальникам сировини та матеріалів, постачальникам капіталу, державі, пожертвування та інші інвестиції у співтовариства, нерозподілений прибуток;

2) екологічна складова, яка включає результати діяльності, пов'язані як з вхідними потоками (сировиною, енергією, водою), так і з вихідними потоками (викидами, скидами, відходами, а також витратами, пов'язаними з навколишнім середовищем);

3) соціальна складова, тобто чисельність співробітників та плинність кадрів, взаємини співробітників та керівництва, здоров'я та безпека на робочому місці, навчання та освіта, рівень оплати праці та соціальний пакет інвестицій у проекти соціальної сфери.

Однак інтегрована звітність має не тільки переваги, але й недоліки, що призводять до значних труднощів при переході від традиційної фінансової до інтегрованої звітності. Практики відзначають, що цей процес передбачає тимчасові та грошові витрати, необхідні для складання звітності, виникає необхідність у навчанні персоналу, проведенні аудиторських перевірок, підготовці нового програмного забезпечення тощо. І, як результат, на даний момент складання інтегрованої звітності можливе лише великими українськими корпораціями. Тим не менш, і цей сегмент бізнесу формулює власні проблеми, до яких відносить: збільшення ризику розкриття комерційної таємниці, неточність прогностичних показників, відсутність, заявленої як перевага, можливості порівняння інформації, через її непорівнянність тощо.

Таким чином, інтегрована звітність – це не просто новий напрямок у системі обліку. Вона вимагає переоцінки традиційних основ складання звітності та впровадження інтегрованого мислення, що здатне надати суттєву підтримку різним користувачам інтегрованої звітності у розумінні інформації про результати діяльності компанії щодо створення вартості. Також у зв'язку з тим, що інтегрована звітність має на увазі принципово інший підхід до підготовки звітності та націлена на надання більш прозорої інформації, вона буде затребувана у найближчі десятиліття.

Література:

1. Атамас П.Й. Інтегрована корпоративна звітність: проблеми впровадження. *Академічний огляд*. 2015. № 1 (42). С. 78–85.
2. Безверхий К.В. Методичні засади формування інтегрованої звітності підприємства. *Облік і фінанси*. 2014. № 3 (65). С. 8–14.
3. Давидюк Т.В. Конвергенція бухгалтерської та соціальної звітності в частині людського капіталу: розвиток існуючих підходів. *Економіка: реалії часу*. 2012. № 2(3). С.123–129. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2012/No2/123-129.pdf>.
4. Зоріна О.А. Організація інтегрованої системи обліку та звітності як інформаційної бази аналізу. *Економіка Крима*. 2011. № 2 (35). С. 265–269.
5. Костирко Р. О., Лісничка Т.В. Інтегрована звітність – інструмент забезпечення сталого розвитку суспільства. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2012. № 24 (I). С. 189–195.

6. Кравченко О.В., Овчарова Н.В. Теоретичні та методичні засади формування інтегрованої звітності в Україні. *Економіка і суспільство*. 2016. № 6. С. 359–366. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/6_ukr/62.pdf.

7. Крутова А.С., Нестеренко О.О. Переваги інтегрованої звітності та перспективи її імплементації в Україні. *Innovation in science and education: challenges of our time*. London : IASHE, 2016. С. 52–58.

8. Кузіна Р.В. Підготовка інтегрованої корпоративної звітності на основі системи збалансованих показників. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2015. Т. 20. Вип. 2. С. 190–195.

9. Лоханова Н.О. Інтегрована звітність як продукт цілісної обліково-аналітичної системи. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. Вип. 4 (47). С. 50–56.

10. Международный стандарт интегрированной отчетности. URL: http://edu.inesnet.ru/wp-content/uploads/2014/05/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-R-FRAMEWORK.docx_en-US_ru-RU.pdf.

11. Руководство по отчетности в области устойчивого развития G4. URL: <https://www.globalreporting.org /resourcelibrary /Russian-G4-Part-One.pdf>.

Сєвідова І. О.

*д.е.н., доцент, доцент кафедри
соціальних та економічних дисциплін
Харківського національного університету внутрішніх справ*

ПИТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Економіка країни розвивається за умов ринкових перетворень і характеризується оновленням основних елементів виробничого потенціалу суб'єктів господарювання. Недотримання раціонального використання природних та матеріальних ресурсів, диспропорції у процесі формування виробничого потенціалу у більшості секторів національної економіки призвели до порушення системи відтворення та сталого розвитку її елементів. При цьому зміни довкілля диктують нові умови організації стратегічного управління підприємством, зокрема ресурсним потенціалом. У міру вдосконалення життєвого циклу підприємства його цілі постійно змінюються, що потребує організації ефективного стратегічного управління для раціонального розподілу ресурсного потенціалу. Ефективна система управління стає важливою для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, оскільки сприяє своєчасній мобілізації основних ресурсів та інновацій для сталого розвитку самої системи в умовах, що змінюються. Своєчасне впровадження суб'єктом господарювання знань, навичок і компетенцій, що відповідають потребам суспільства, дає конкурентні переваги і забезпечує успіх у ринковій діяльності. Тому для створення та розвитку ресурсного потенціалу з більш складною системою необхідно розробити нову систему управління. Насамперед система управління ресурсним потенціалом має орієнтуватися потреби споживачів, підвищуючи ефективність господарську діяльність і формуючи постійну базу партнерів [1].

У сучасному бізнес-кліматі все більшого значення набуває стійкості до кризових ситуацій, які безпосередньо пов'язані з нестачею інвестицій, скороченням виробництва та загостренням конкуренції між імпортерами та іноземними виробниками. Ефективне використання наявних ресурсів та можливостей для розвитку та пошук нових шляхів підвищення їх ефективності дозволить знизити витрати, підвищити якість продукції, оптимізувати використання виробничих потужностей, досягти конкурентних переваг та збільшити їхню частку на цільовому ринку. Тому головне завдання – розвивати ресурсний потенціал та швидко реагувати на зміни, що призведе до набуття нових компетенцій. Оцінка ресурсного потенціалу підприємства та сталого розвитку є одним із інструментів його системи управління.

Основним завданням стратегічного управління є забезпечення раціонального розподілу ресурсів підприємств між основними напрямками їхньої діяльності та ефективне використання ресурсів для вирішення стратегічних цілей. Однією з важливих особливостей стратегічного управління людськими ресурсами як основи стратегічного потенціалу, що впливає на конкурентоспроможність підприємств, та визначає напрями їхнього розвитку є залежність продуктивності праці від середньомісячної заробітної плати робітників [2].

Стратегічне управління ресурсним потенціалом підприємств має виявлятися у створенні ресурсних стратегій, вирішальних поставлені завдання: визначити ресурси, необхідні довгострокової діяльності; встановити норму споживання ресурсів; встановити допустимі межі використання ресурсів, визначити стратегічний рівень необхідних ресурсів та встановити напрями їх використання; створити ефективну логістичну систему; застосувати логістичні підходи до розробки та реалізації ресурсних стратегій. Величина ресурсного потенціалу суб'єктів господарювання визначається обсягом наявних у підприємства ресурсів (земельних, трудових, матеріальних, фінансових, нематеріальних, інформаційних ресурсів). Поліпшення якісних характеристик та підвищення рівня кількісних показників економічної ефективності пов'язані з підвищенням ефективності використання ресурсного потенціалу суб'єктів господарювання.

Ресурсний потенціал можна розглядати за допомогою аналізу певних показників економічної діяльності, така комплексна оцінка дозволяє порівняти досягнутий рівень ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства в цілому, так і окремими його компонентами. Водночас стратегічне управління та використання ресурсного потенціалу підприємств вимагають насамперед обґрунтування перспектив його подальшого розвитку на основі наявних ресурсів: аналіз наявного ресурсного потенціалу та рівня його використання, визначення втрачених можливостей ресурсного потенціалу, оптимізація структури корпоративних ресурсів та джерела їх формування; оцінка ризиків залучення додаткових ресурсів [3].

Стратегія формування ресурсного потенціалу підприємства передбачає сукупність основних положень, що є основою вибору джерел та визначення обсягів ресурсозабезпечення, а також для ефективного розподілу ресурсів за напрямками використання [4]. Для подальшого підвищення ефективності та

інтенсифікації економічного розвитку суб'єктів господарювання слід розглянути питання про створення системи стратегічного управління ресурсним потенціалом. У разі розвитку ринку ця розвинена система дає ширші переваги до ухвалення правильних управлінських рішень з усіх напрямів діяльності. У цьому випадку стратегічне управління не може здійснюватися без урахування впливу зовнішнього середовища та його змін, оскільки для сталого розвитку підприємству необхідно не лише робити кон'юнктурні прогнози, а й враховувати стратегію соціально-економічного розвитку території [5].

Об'єднання ресурсів для створення необхідних можливостей та компетенцій можна розглядати як частину системи створення корпоративних цінностей; вона має бути синергетично інтегрована з корпоративними системами цінностей, щоб динамічно підтримувати конкурентні переваги та досягати позитивних результатів [6]. Стратегічне управління дозволяє визначити поняття стратегії управління ресурсним потенціалом як сукупність управлінських рішень, що становлять програму використання та розвитку ресурсного потенціалу підприємства, що забезпечує якісний підхід до досягнення конкурентоспроможності та сприяє стійкому розвитку. Стратегічне управління ресурсним потенціалом має враховувати специфіку діяльності підприємства та накопичений ресурсний потенціал [7].

Таким чином, метою розробки та реалізації стратегії управління ресурсним потенціалом є формування комплексу ресурсів, що забезпечують сталий розвиток підприємства. Забезпечення оптимального та раціонального рівня використання ресурсного потенціалу суб'єктів господарювання є найважливішою складовою стратегічного управління. Формування достатнього ресурсного потенціалу є обов'язковою умовою процедури стратегічного управління. Процес формування ресурсного потенціалу є одним із напрямів його стратегії та передбачає створення такої системи ресурсів, щоб їх взаємодія призводила до успішного досягнення стратегічних, тактичних та оперативних цілей підприємства. Процедура визначення обсягу стратегічних ресурсів, необхідні реалізації стратегії розвитку підприємства, є ключовим елементом процесу розробки стратегії розвитку. Процес розробки стратегії управління ресурсним потенціалом з урахуванням особливостей його виробничо-збутового процесу є послідовністю наступних етапів: стратегічний аналіз; розробка стратегічних цілей; формування стратегічних стандартів; вибір стратегії залежно від рівня ресурсного потенціалу; розробка заходів, які забезпечують ефективну реалізацію стратегії; оцінка та контроль запропонованої стратегії. Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу суб'єктів господарювання, що забезпечує створення фонду споживання є необхідною умовою розвитку національної економіки. Розвиток стратегічного управління ресурсним потенціалом є основним чинником досягнення успіху виробником.

Література:

1. Сєвідова І. О. Фактори впливу на функціонування оптових ринків овочевої продукції. *Агросвіт*. 2018. № 2. С. 28–32.
2. Burkovska, A., & Romanchuk, M. (2016). The ensuring of the competitiveness of the enterprises through the strategic human resource management. *Agricultural and*

Resource Economics: International Scientific E-Journal. No 2(4), pp. 43–51. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2016.02.04.04>.

3. Богацька Н.М., Хачатрян В.В. Сучасний підхід до оцінки сутності ресурсного потенціалу підприємства. *Економіка. і суспільство*. 2016. Вип. 3/20. С. 134–139.

4. Гросул В.А., Филипенко О.М. Стратегічне управління ресурсним потенціалом торговельного підприємства. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2014. Вип. 17. С. 28–32.

5. Kazambayeva, A.M., Aiesheva, G.A., Yesengaliyeva, S.M. (2020). Sustainable development of agricultural production based on the use of the resource potential of the region. *Journal of Environmental Management and Tourism*. Vol. 10, No 7, pp. 1478–1485. DOI: [https://doi.org/10.14505//jemt.v10.7\(39\).05](https://doi.org/10.14505//jemt.v10.7(39).05).

6. Fensterseifer, Jaime (2009). Strategic resources and sustainability of competitive advantages in industrial clusters: towards a general analytical framework. *Encontro Da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Vol. 33, pp. 1–14.

7. Rohde, Stephan & Royer, Susanne & Burgess, John. (2018). Exploiting Locational Resources in a World of Global Value Chains: Strategic Considerations for Clustered Firms and Cluster Managers. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-10-8929-9_2.

Скригун Н. П.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій*

Семененко К. Ю.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій*

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Традиційна реклама втрачає свою ефективність. Тому підприємства намагаються створювати таку рекламу, яка б не виглядала власне рекламою, але продовжувала б продавати. Огляд сучасного ринку реклами говорить про те що, відбувається «вигорання» реклами, отже, необхідно шукати заміну вже набридливим рекламним форматам. Виходом з такої ситуації на сьогоднішній день є використання такого відносно нового рекламного явища як нативна реклама [1, с. 28]. Нативна реклама – така форма маркетингових комунікацій, яка не використовує прямі чи непрямі повідомлення із закликами до купівлі, а тому виглядає природньо. Не закликаючи до купівлі, така реклама з максимальною лояльністю інформує про користь товару чи можливості фірми. Це повноцінний контент, який містить корисну інформацію та тему, пов'язану з рекламним товаром (послугою). Головна мета нативної реклами – переконати аудиторію в тому, що рекламований товарі може задовольнити її потреби.

Переваги нативної реклами: ненав'язливість; її майже не блокують; відсутність «банерної сліпоти», інформативність; має більше шансів на розповсюдження (віральність), продовжує безкоштовно розповсюджуватися після публікації (репости в соціальних мережах, особисті рекомендації);

велике охоплення аудиторії; універсальність; більша ступінь довіри; ненав'язливість; відповідає очікуванням цільової аудиторії; оригінальність тощо. Недоліки: висока вартість; низька конверсія; неякісно виконана може дратувати більше, ніж традиційна реклама; не може бути основним інструментом просування бренду.

З-поміж видів нативної реклами найвживанішими є такі: відгуки блогерів, спонсорські статті, тести (мають високу віральність, високу інтерактивність), пости в соціальних мережах, відеореклама, спецпроекти (не просто стаття, а цикл публікацій; не тест з елементами гейміфікації, а повноцінна гра; не експертне інтерв'ю, а повноцінне дослідження. Поєднують різні форми контенту: фотографії, відео, текст інфографіку, анімацію, гру); продакт-плейсмент.

При грамотній подачі цей вид реклами не сприймається негативно, він органічно вписується в контекст. Це не той випадок, коли відео містить пряму рекламу чи заклик до дії – він має дещо інші завдання:

- підвищує інтерес до бренду, роблячи його більш пізнаваним;
- впливає на спогади глядача, формуючи асоціативний ряд;
- впливає на бажання придбати продукт;
- формує лояльне ставлення до бренду.

В нативній рекламі часто використовують послуги інфлюенсерів (людину чи групу осіб, які здатні вплинути на поведінку та рішення своєї аудиторії). Згідно з дослідженнями, більшість користувачів соціальних мереж довіряють порадам інфлюенсерів більше, ніж стандартній рекламі. Важливу роль у становленні такого високого рівня довіри відіграє можливість прямого спілкування зі своїм кумиром через соцмережі. Крім того, аудиторія блогера хоче наблизитись до його способу життя, використовуючи товари та послуги, якими користується інфлюенсер. Такий маркетинг дозволяє бренду налагодити стосунки із молодіжною аудиторією. Інфлюенсером може бути будь-який персонаж, який має медійну вагу. Ця людина могла стати відомою до того, як з'явилася в соціальних мережах, або ж набрати популярність саме за рахунок соціальних мереж. І ті й інші вважаються рівноправними агентами впливу.

Блогер може створювати контент для публікації самостійно, виходячи із побажань замовника. Другий варіант – «посів» брендового контенту в акаунті, коли інфлюенсер робить репост інформації про бренд і просить передплатників підтримати його. Ще один спосіб – розміщення спонсорського посту чи відео. Компанія надає блогеру продукт, він робить огляд за його участю та викладає у профілі.

Задля аналізу ефективності нативної реклами можна використовувати ті ж метрики, якими користуються при оцінюванні ефективності традиційної реклами. Кількість і перелік цих показників різнитиметься залежно від особливостей місця розміщення нативної реклами та мети рекламного оголошення. Зокрема, якщо основна мета полягає у формуванні образу бренду як експерта, варто оцінювати такі показники, як охоплення аудиторії, глибина дочитуваності/додивлюваності, коефіцієнт розповсюдження. Якщо головна мета – привернути увагу до товару, аналізують метрики ефективності, такі як: коефіцієнт клікабельності, конверсії, показник відмов. Також можуть

оцінювати такі параметри: кількість переглядів/лайків; присутність коментарів, їхній загальний тон; середня тривалість перегляду відео; кількість користувачів, які зробили цільову дію; докладні дані про аудиторію.

Література:

1. Кітченко О.М., Ібрагімов Т.Н. Нативна реклама як елемент рекламної кампанії. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 23. С. 28–32. doi: 10.20998/2519-4461.2019.23.28.

Snishchenko R. G.

*Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of Finance, Accounting and Audit
Khmelnysky Cooperative Trade and Economic Institute*

ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES WITH COOPETITION

The intensification of competition on the domestic and international markets between enterprises of all types of activity, sizes and forms of ownership requires the search, development and implementation of new business coexistence strategies in order to obtain economic benefits and ensure a sufficient level of economic security for each business entity and the business sector in general. Successful examples of enterprise coopetition make it possible to consider this form of market coexistence as promising for further study and practical application.

The analysis of existing scientific sources [1–6] allows us to single out the main conditions for the emergence of coopetition from a set of economic factors:

- strategic coincidence of business interests of enterprises based on the production of complementary goods or services;
- short-term situational coincidence of business interests based on the production of substitute goods or services;
- logistic requirements for optimization of production and sale of goods or services;
- the organic nature of cooperation between coopetiting enterprises – the need to coordinate business activities in order to obtain maximum mutual benefits and competitive advantages over other market participants.

The existing definitions of coopetition, in particular in [3; 6], do not reflect the security essence of managing consolidated structures in the implementation of modern global scenarios. In our opinion, coopetition is a strategy of cooperation that allows optimal use of the resource potentials of interdependent subjects of consolidated management structures while maintaining an acceptable level of their economic security.

The strengths and weaknesses of enterprise coopetition have already been considered in [5; 6]. It should be noted its features that can significantly affect the level of economic security of coopetiting enterprises:

- changing the format of interactions in inter-organizational relations of managers;

- instability of the policy of cooperation;
- multivariate directions of development of cooperation and structural and functional connections between enterprises;
- the need to formalize cooperative structures when the number of enterprises or the market segment increases, even in the short term;
- specific readiness of industrial enterprises of Ukraine for sectoral cooperation;
- the dependence of the possibility of cooperation on the reactivity of top management (human factor).

The multiplicity of directions for the development of cooperation leads to different organizational and legal forms of association of enterprises with different degrees of strength and development of structural and functional ties, forces them to look for new forms of cooperation, or resort to such forms of cooperation that do not require full financial dependence of the participants, but provide significant advantages compared to self-employment.

The knowledge base on the cooperation of enterprises is not yet sufficiently formed, but it allows determining the main measures to ensure economic security in the case of co-operation.

1. Lobbying – consists in promoting the interests of competitors through state bodies, influence groups and the media, which will lead to decision-making, the formation of a public position, which will contribute to increasing the profit (reducing costs) of competitors or strengthening their position in the competitive market. Unfortunately, a civilized lobbying institute has not yet been created in Ukraine, although such work has been underway at the legislative level since 2016.

2. The spread of technologies between cooperating enterprises has a mutually beneficial nature: on the one hand, enterprises master new production opportunities and improve the quality of products and services, on the other hand, their partners receive additional labor and sales markets. At the same time, new aspects of ensuring the economic security of cooperation participants appear that are not inherent in independent management. These include the need to assess economic risks and losses during the transfer of technology, determining the degree of protection of partners from industrial intelligence, the need for additional measures to control compliance with technology, taking into account the socio-ethnic and production characteristics of partners, etc.

3. The dissemination of knowledge and acquired experience between partners plays a special role in the process of ensuring economic security during cooperation. On the one hand, they are interested in maximally increasing the level of economic security of joint business, on the other hand, given the paradoxical nature of cooperation, they provide a minimal knowledge base for its provision.

Cooperation, in addition to the main risks inherent in self-management, generates specific risks inherent only to it.

In their works, Ukrainian and foreign scientists draw attention to specific threats from the implementation of cooperation. The most significant risks resulting from the display of these threats are:

- the risk of losing the individual value of knowledge – the transfer of knowledge has a negative effect on the one who provides it [5];

- the risk of losses due to an unscrupulous partnership – the potential possibility of partners choosing selfish behavior regarding benefits and costs, receiving resources or benefits outside the framework outlined in the agreement, violating the norms of integrity and business partnership;
- risk of losses due to opportunism of top management;
- the possibility of independent and conscious selection by the employees of the management link of the co-opetition of a conservative-radical line of behavior for the benefit of its individual participants in order to obtain personal benefits, or due to insufficient qualifications and lack of work experience in similar structures;
- risks caused by socio-ethnic and production features of co-opetition – business processes can be significantly influenced by religious and moral and ethical preferences, age and gender heterogeneity of the workforce, peculiarities of national labor legislation, difficulty of access and exhaustion of necessary resources, etc.;
- the risk of losses due to the asymmetry of co-opetition relations – the heterogeneity and unevenness of the capital and resources involved can lead to conflict when obtaining productive benefits;
- the risk of restricting the choice of other partners – the co-opetition agreement may prohibit or limit the range of possible business partners due to the commercial interests of one of the parties.

The complexity of the organization of the process of ensuring the economic security of the enterprise during co-opetition lies in the appearance of uncertainties of a non-stochastic nature, which are caused by:

- the presence of purposeful opposition from the competitive environment, which has not entered into co-opetition and whose actions are difficult to investigate and analyze due to limited available information;
- insufficient theoretical and methodological basis for the economic security of enterprises during their co-opetition due to the relatively short period of existence of this form of organizational and economic relations;
- a vague, in most cases, representation of the real goal and directions of ensuring the economic security of enterprises during co-opetition, which leads to a blurred interpretation of the correspondence of the real result to the determined one.

The complexity of the study of the process of ensuring the economic security of enterprises during their co-opetition is increased by the great uncertainty of business conditions. Therefore, the methods of ensuring the economic security of the enterprise do not possess the property of the uniqueness of the solution, the effectiveness and optimality of which are determined by the degree of consideration of the limitations characteristic of a specific situation.

Conclusions. Co-opetition, like any other form of cooperation and coexistence of economic entities, opens up new ways and opportunities for business development and maintaining the positive progress of the economy. The existing bank of knowledge about co-opetition does not contain scientific works that highlight the security essence of managing consolidated structures in the implementation of modern global scenarios. Along with new practical aspects in approaches to the creation of public goods, co-opetition relations generate a number of new threats and problems that were not previously inherent in the enterprise economy. This calls for the development of the methodology and practice of

ensuring the economic security of interconnected business entities, making changes to the theory of key competencies.

References:

1. Heiets, IO (2017). Cooperative strategy for regional airports and hubs. *Problemy systemnogo pidhodu v ekonomitsi*, 1(57), 64–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200> [in Ukrainian].
2. Gasta, J., Gundolfa, K., Harmsb, R., Colladoa, EM (2019). Knowledge management and cooperation: How do cooperating competitors balance the needs to share and protect their knowledge? *Industrial Marketing Management*. Vol. 77, pp. 65–74. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.007>.
3. Tidström, A., Rajala, A (2016). Cooperation strategy as interrelated praxis and practices on multiple levels. *Industrial Marketing Management*. Vol. 58, pp. 35–44. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.013>.
4. Bouncken, RB, Gast, J., Kraus, S. and Bogers, M. (2020) Coworking spaces: Empowerment for entrepreneurship and innovation in the digital and sharing economy, *Journal of Business Research*. Vol. 114, pp. 102–110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.033>.
5. Shvindina, HO (2019) Coopetition as an Emerging Trend in Research: Perspectives for Safety & Security. *Safety Journal*. Vol. 5(3), pp. 61–82. DOI: <https://doi.org/10.3390/safety5030061>.
6. Bounckena, RB, Clau, Th., Fredrich, V. (2016) Product innovation through cooperation in alliances: Singular or plural governance? *Industrial Marketing Management* Vol. 53, pp. 77–90. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.011>.

Соколов А. В.

*к. держ. уп., доцент,
завідувач кафедри економіки та митної справи
Національного університету «Запорізька політехніка»*

ПЕРЕДУМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС

Різноманітність новітніх засобів освітньої діяльності, зокрема інтерактивних, інформаційно-комунікаційних технологій, а також дистанційних форм організації навчання, в умовах сьогодення набули особливої актуальності в Україні, країнах Євросоюзу та світу в цілому.

Впровадження технологій дистанційного навчання в освітній процес передбачає декілька суттєвих етапів: визначення формату навчання; підбір інструментів взаємодії; підготовка навчального контенту; організація практичної роботи; налагодження комунікацій. Розглянемо кожен з етапів більш детально.

Формат навчання обирається в залежності від кількості слухачів, їх можливості виділяти для навчання один і той же час у своєму графіку, скільки часу вони можуть виділити для роботи в синхронному режимі, наскільки у них розвинені навички самонавчання та самоорганізації, наскільки великий розрив у знаннях між здобувачами освіти.

Значною мірою формат навчання залежить від технічних можливостей: наявність тих чи інших технічних пристроїв, часові обмеження користування ними, стабільність підключення до інтернету, наявність мікрофонів та вебкамер для участі у вебконференціях.

Обов'язково потрібно врахування активної присутності онлайн від викладача та частоти комунікації з аудиторією: перевірка завдань, відповіді на запитання тощо. Після цього можна визначитися з темпом освоєння матеріалу, чи буде він вільним чи заданим викладачем, чи буде можливість проходити окремі частини в довільному темпі.

Враховуючи вищезазначене необхідно визначитися з форматом: дистанційний з вебінарами (синхронний), повністю дистанційний (асинхронний) чи змішаний.

Визначення інструментів взаємодії слід розглядати з урахуванням потреб в організації вебінарів, каналів комунікації, необхідністю групової роботи та спільною роботою з документами.

Для організації відеозв'язку пропонуємо використовувати Zoom, Microsoft teams, Skype, Hangouts meet. Для опитування Kahoot!, Quizizz, Socrative, Plickers. Вибір сервісів залежить від кількості присутніх онлайн, необхідністю поділу на групи, загального чату, зберігання відеозапису заняття, необхідністю опитування чи голосування [1].

В залежності від того, якими месенджерами користується слухачі в повсякденному житті та чи достатньо їх функціоналу для взаємодії, чи потрібні спеціальні функції (підтримка ботів, інтеграція опитувань і тестів), визначаємося з інструментами комунікації: Telegram, Viber, Slack.

Для розподілу завдань та контролю термінів можна використовувати Trello, Asana. У разі необхідності інтерактивної дошки: Wakelet, Padlet, Miro, Nearpod, Lino, Scrumblr, Wizer.me, Twiddla, Genially, Thinglink, Popplet, Classroom Screen. Для групової роботи: Moodle, Microsoft Teams, Granatum. Для роботи з документами Mindomo, CartoDB, Mindmeister [1].

Найбільш трудомісткій та інтелектуальний етап – підготовка навчального контенту. Можна використовувати готові матеріали з різних джерел, створені спеціально для дистанційного навчання. Наприклад, масові відкриті онлайн-курси чи відеолекції на науково-освітніх каналах YouTube.

При самостійному створенні матеріалів важливо врахувати особливості сприйняття цифрового контенту: інформація засвоюється ефективніше невеликими частинами; краще використати декілька роликів по 10–15 хвилин, ніж відеолекцію на 1 годину; чим більше інтерактивних форматів, тим краще засвоюється матеріал. Онлайн-тренажери, вікторини, симулятори підвищують залученість аудиторії та роблять інформацію наочною [2].

Користуйтеся сервісами для створення відеолекцій (Edpuzzle, TED, FlipGrid, TEDEd), сервісами для створення презентацій (Prezi, Canva, Beautiful.ai) та шаблонами для презентацій (Slidescarnival, Slidesmania).

Для організації практичної роботи рекомендуємо наступні формати: віртуальні тренажери; віртуальні лабораторні роботи; чати, форуми; робота з кейсами; робота над спільним проектом; інтерактивні практичні завдання.

Найкращі результати мотивації аудиторії надає застосування гейміфікації навчання, регулярні нагадування (за допомогою автоматичних нагадувань, чеклістів) та постійна підтримка.

При організації командної роботи потрібно формувати групи з урахуванням часових поясів (щоб учасники могли синхронізуватися за часом), визначати правила роботи й комунікації, розподіляти ролі в командах, створювати загальний робочий простір і простір для комунікації.

Налагодження комунікацій аудиторії з викладачем потрібно починати з визначення функції педагога (наставник, експерт, модератор, тренер, перевіряльник), його можливості відповідати в режимі 24/7 або виключно в робочий час для повідомлень, необхідності графіку особистих онлайн-консультацій, в якому режимі та як слухачі курсу отримують організаційні повідомлення. Бажано визначитися хто і з яких питань, крім викладача, може допомогти аудиторії (помічники викладача, наставники, технічна підтримка курсу, адміністратори) та як із ними зв'язатися [2].

Для між особистої комунікації слухачів важливо розуміти чи знайомі слухачі курсу одне з одним, чим вони можуть допомагати одне одному та яким досвідом вони можуть ділитися. Для організації групової роботи потрібно знати можливість слухачів курсу одночасно бути онлайн, необхідність групування по командах, чисельність команд та розподіл командних ролей.

Такий підхід дозволить якісно підготуватися впровадження технологій дистанційного навчання в освітній процес та реалізувати його на високому професійному рівні у відповідності до сучасних реалій.

Література:

1. Covid-19 та дистанційне навчання у закладах вищої освіти: аналітичний огляд наукових публікацій з міжнародних видань: веб-сайт. URL: <https://nubip.edu.ua/node/79877> (дата звернення: 18.10.2022).

2. Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Дистанційна освіта в Україні: від теорії до практики» // Зб. наук. пр. / Редкол.: Н.В. Ільченко (голова) та ін. Ірпінь, 2021. 142 с. URL: <https://iek.irpin.com/assets/images/resources/52/f76c164ea91c674e94b16091c4ced3c86e375147.pdf> (дата звернення: 20.10.2022).

Ставицький О. В.

*к.е.н., доцент кафедри статистики,
ІТ та математичних методів в економіці
Національної академії статистики, обліку та аудиту*

РОЗВИТОК ІНФОРМАТИКИ З НАПРЯМУ ЕКОНОМІТРИЧНИХ РОЗРАХУНКІВ

Розвиток інформатики як науки та її становлення знаходить своє відображення в багатоплановій проблематиці, та різноманітних сферах застосування. Прогрес наукової думки, стосовно інформатизації різних галузей знань та наукових досліджень, дозволяє багатьом науковцям використовувати в своїх наукових дослідженнях спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні технології. Вказаний контекст розуміння науки

інформатики буде розглянуто як спеціалізоване програмне забезпечення для економетричних розрахунків.

Як відомо, економетрика – це наука, яка досліджує властивості економічних явищ, процесів, об'єктів та їх взаємозв'язку за допомогою математико-статистичних методів і моделей [1].

Метою досліджень в економетриці є проведення аналізу різноманітних економічних систем та певних процесів що в них проходять, з використанням економетричного моделювання та використання напрацьованої методології з подальшим науковим обґрунтуванням отриманих результатів дослідження.

Сучасні економічні теорії в дослідженнях використовують апарат математичних моделей, ймовірнісні та статистичні методи аналізу цих моделей. Інструментом аналізу економічного об'єкта є методи математичної статистики (регресійного та кореляційного аналізу) та економетрії [2].

Для покращення розрахунків, а також для спрощення в оперуванні великими масивами даних науковцями використовується спеціалізоване програмне забезпечення.

Далі проведемо аналіз деяких програмних пакетів які мають найбільший попит серед спільноти дослідників:

- Stata, Statistica, MatLab, SPSS – являються базовим набором програмного забезпечення, для проведення статистичних та економетричних досліджень, мають досить практичний набір інструментів, мають дружний інтерфейс та багато літератури щодо використання;

- Statgraphics, EViews, Octave, SAS/Stat, Gretl – мають практично необмежений функціонал, та можуть бути використані для дослідження практично всіх задач з економетрики, мають можливість створення власних алгоритмів розрахунків;

- R, Nadoop, Sage, Haskell, Python, C++, Java – за допомогою мов програмування можуть бути написані окремі додатки для вирішення певних досліджень, якщо подібного інструментарію не знайшлося в готових програмних продуктах;

- MySQL, NoSQL, MongoDB – використання баз даних, як реляційних та більш сучасних варіантів;

- MS Excel електронні таблиці.

Таким чином з проведеного обзору, можливо зробити певні висновки, що використання різноманітних економетричних моделей дозволяє поєднати багато наукових факторів які використовуються в економічних дослідженнях. А застосування сучасного програмного інструментарію, дозволяє проводити ці дослідження набагато швидше, якісніше, та отримувати досить точні результати. Слід зазначити, що інформаційні технології стали постійними супутниками для науковців та дослідників, і тенденція щодо створення нового програмного забезпечення тільки збільшується.

Література:

1. Кузьмичов А. Економетричне моделювання та прогнозування в Excel : навч. посіб. Київ, 2010. 324 с.

2. Оскара Д.В., Чернишев В.Г., Шинкаренко В.М. Економетричне моделювання регіональних ринків праці України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. № 2 (58). С. 164–170.

Тешева Л. В.
д.е.н., доцент,
професор закладу вищої освіти кафедри економіки та менеджменту
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

ВПЛИВ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ

Менеджери в усьому світі підходять до проблеми мотивації досить відповідально. Всі вони згодні з тим, що це один з найбільш значних найбільш важливий елемент управління потенціалом та формування бренду компанії. В бізнесі мотивація є єдиним аспектом важелем для підвищення конкурентоспроможності бренду на ринку.

Серед ряду моделей систем мотивації персоналу в країнах з ринковою економікою, розвинених індустріальних країнах найбільш типовими вважаються японська, американська, французька, британська, німецька і шведська моделі [1, с. 138].

Американська модель управління персоналом ґрунтується на традиціях конкуренції і прагненні до індивідуальності співробітників. Характерними особливостями є чітка постановка цілей і завдань, висока винагорода персоналу, прагнення до споживчих цінностей, високий рівень демократії в суспільстві і соціальні гарантії.

У роботі з персоналом американські компанії надають великого значення вдосконаленню організації та стимулювання праці. Керівники підприємств все частіше відмовляються від ієрархічних структур, усуваючи вертикальні ланцюги підпорядкування, в перевагу віддають лінійній організаційній структурі та командній роботі [2, с. 75].

Японська модель управління персоналом побудована на засадах колективної відповідальності за кінцеві результати роботи, стимулювання співробітників, поваги до старших, відданості своїй фірмі. Дана модель в основному включає в себе вивчення особливостей, сильних і слабких сторін співробітника, а потім згідно отриманих результатів працівнику надається відповідна робота.

На відміну від методів, які використовуються американськими компаніями, японські компанії застосовують в своїй практиці високий ступінь прихильності компанії. Японська модель передбачає, що менеджер повинен бути фахівцем, здатним виконувати практично будь-яку роботу. Тому на етапі перепідготовки або підвищення своїх знань, менеджеру перепадає можливість спробувати свої сили в інших сфері діяльності, які є новими для працівника.

У Німеччині найбільша увага приділяється перепідготовці працівників відповідно за їх професійним профілем, навчання проводиться на всіх рівнях. Об'єктом даної моделі є особистість та її інтереси. Рівень плати для співробітників у Німеччині визначається з втручанням держави та профспілки, це робиться, щоб дотримуватись справедливості та прозорості. Заробітна плата залежить від віку, стажу, кваліфікації, креативного мислення, продуктивності. У зв'язку з політикою у сфері соціального захисту на робітників діють великі соціальні програми захисту.

Французька модель робить сильний стимулюючий вплив на ефективність і якість виконуваної роботи, виступає чинником саморегулювання розміру фонду оплати праці. Якщо у компанії з'являються тимчасові труднощі, то відразу ж знижується заробітна плата, в результаті чого компанія безболісно реагує на зміни ринку.

Італійська модель мотивації характерна тим, що північна її частина користується американськими методами мотивації, південна частина здійснює управління мотивацією без використання певної системи.

Британська модель характеризується партнерськими відносинами між працівником та підприємством. Співробітники беруть участь у прибутках та власності організації, приймають рішення. Що в подальшому впливають на розвиток компанії. Оплата праці згідно британської моделі може здійснюється у вигляді акцій.

Для кращого порівняння кожної зарубіжної моделі доцільно охарактеризувати особливості кожної з них (рис. 1).

Українська модель управління мотивацією має багато проблем з формуванням стратегій розвитку персоналу. Керівники підприємств не виділяють кошти на навчання своїх підлеглих. Система мотивації в Україні є недосконалою, потребує модернізації в порівнянні з іншими країнами, відсутня чітка політика у сфері соціального захисту [4, с. 70].

Було проведено дослідження «Мотивація персоналу на українському ринку праці» онлайн-сервісом Pravoscontract.com.ua [5] (рис. 2). На основі отриманих результатів, можна зробити висновок, що основним мотиваційним фактором для більшості українців залишається рівень оплати праці 78% за рік з 2019 року зріс на 8%. Другий фактор по значимості становить можливість кар'єрного зростання 45%, значимість якого в порівнянні з 2019 роком зросла на 7%. Участь в зарубіжних проектах і можливість навчання мають практично однакові показники 19% та 22% відносно. Офіційне працевлаштування та гнучкий графік мають найменшу значимість для українців при мотивації.

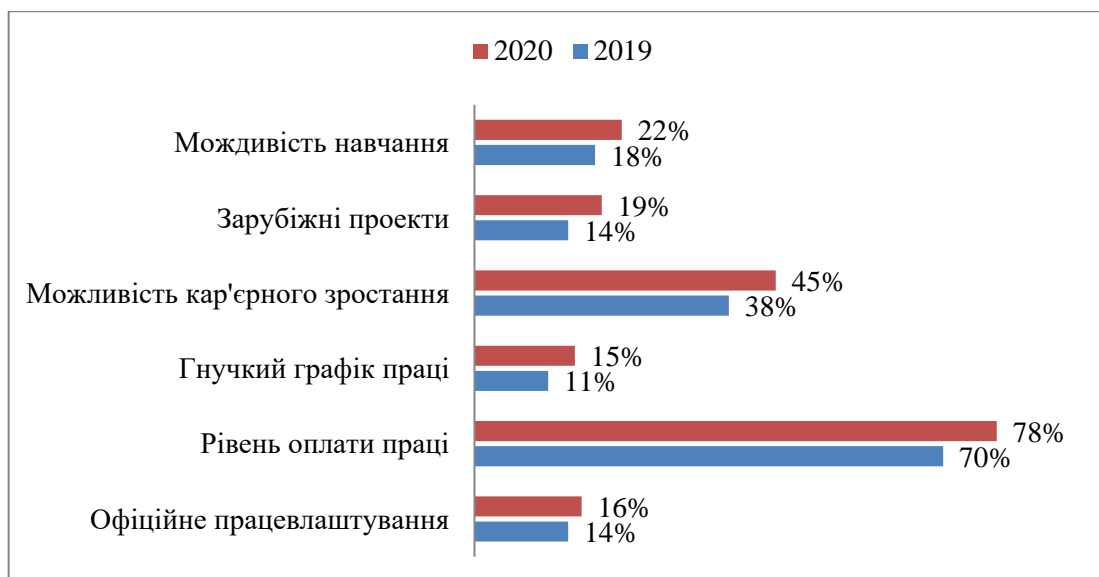


Рис. 2. Фактори впливу на мотивацію на українському ринку праці 2019–2020 роки

Джерело: складено автором [5]

Японська модель

- Заробітна плата залежить від віку, стажу, роботи, освіти та особистих здібностей;
- Первісне розуміння сильних та слабких сторін працівника та підбір для нього відповідної роботи;
- Високий ступінь залежності працівників від своєї організації;
- Система "довічного найму"
- Японська філософія управління заснована на традиціях поваги до старших, командної роботи та відданості до своєї фірми.

Американська модель

- Використовують систему "плата за вивчення"
- Підтримують філософію індивідуалізму
- Робітники являються основним джерелом ефективності
- При підборі персоналу особлива увага приділяється психологічному сумісництву та умінню працювати в команді
- Концентруються на вузьких спеціалістах
- Практично всі середні та великі компанії США проводять програми навчання

Німецька модель

- Спільна участь у радах директорів компанії як працівників так і представників вищого ешелону управління
- Орієнтація уваги на перепідготовці кадрів
- Проводять тренінги
- У посадові інструкції чітко прописані збалансовані обов'язки та права робітника
- На оплату праці впливає кваліфікація, стаж, досвід, володіння іноземними мовами

Французька модель

- Для підвищення по кар'єрних сходах потрібно покращити рівень знань та пройти перепідготовку
- Під час заміщення посад використовують конкурс
- Навчають всіх робітників за психологічними програмами
- Інформують працівників про вакансії

Великобританія

- Використовують систему інвестицій в персонал
- Концентруються на розвитку свого персоналу за для розвитку компанії

Італійська модель

- Північні італійські компанії користуються в своїй роботі американською моделлю управління персоналом
- Південні компанії більш схильні до "радянської" системи управління
- Надають перевагу адміністративним методам управління
- Не стимулюють працівників до розвитку

Українська модель

- Висока плинність кадрів
- Не виділяються кошти на навчання персоналу
- Немає єдиної системи управління в компаніях
- Мало уваги приділяється соціально-психологічній складовій колективу
- Низька продуктивність праці

Рис. 1. Особливості моделей системи управління мотивацією

Головною проблемою серед більшості підприємств України є розробка системи нематеріального стимулювання. Виходячи з досліджень онлайн-сервісу Pravocontract.com.ua лише 21% підприємств, із тих що прийняли участь в дослідженні, регулярно проводять роботу направлену на підтримку співробітників та членів їх сімей. 47% підприємств роблять це не часто, а інші 32 % тільки планують ввести таку практику.

В країнах з розвиненою економікою мотивація є єдиним аспектом здатності для підвищення конкурентоспроможності на ринку. Зарубіжний досвід мотивації направлений на створення ефективної робочої команди, яка завдяки високій мотивації та професіоналізму доб'ється високих результатів. Таким чином, серед усіх можливих моделей найкращий варіант для України використовувати американську або французьку моделі. Для обох моделей більш характерне використання матеріально стимулювання, що набагато простіше втілити в життя українських компаній.

Література:

1. Денисенко М.П. Зарубіжний досвід управління персоналом. *Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка*. 2019. № 2. С. 137–144.
2. Григор'єва О.В. Зарубіжний та вітчизняний досвід управління персоналом підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 30 (1). С. 74–77.
3. Шостак Л.В., Болобан Є.О. Зарубіжний досвід управління персоналом. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 3 (08). С. 94–97.
4. Васильчак С.В. Зарубіжний досвід мотивації персоналу підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 10. С. 69–75.
5. Інформаційно-технічний онлайн сервіс «Мотивація персоналу на українському ринку праці» у 2021. URL: pravocontract.com.ua/statisticheskie-dannye-o-motivatsii-sotrudnikov-na-nachalo-2021-goda/ (дата звернення: 05.11.2021).

Titomir L. A.

*Candidate of Technical Sciences, Senior Lecturer
at the Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business,
International Humanitarian University*

APART-HOTELS AS A CURRENT TREND IN THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN UKRAINE

In the conditions of globalization, the role of innovation as an important tool in increasing the competitiveness of hotels is growing significantly. Innovative processes are an integral characteristic of the modern hotel business. Some new ideas of hoteliers can turn into a very widespread and popular service, as well as start new trends in the hotel business.

Such trends fully correspond to the modern concept of management of the hotel industry, which was formulated by UNWTO (World Tourism Organization (<https://www.unwto.org/>)). Within the framework of this concept, the key methods of hotel efficiency management are: organizational and management innovations implemented in the hotel business management system, and aimed mainly at the

introduction of new progressive technologies, expansion of hotel networks, and practical training of personnel [1].

A distinctive feature of innovations in the hotel business is the high role of various innovations. In the practice of the hotel business today, a fairly wide range of organizational and management innovations is used. New types of additional services, their information support, high level of staff qualification are offered.

Today it is becoming more and more difficult to attract a client because – a standard set of services that includes free wireless Internet Wi-Fi, satellite TV, massage room and swimming pool, SPA salon has become commonplace and practically mandatory. At the same time, the number of customers who are not satisfied with the cold balance and stenciled interiors of standard rooms of chain hotels has been increasing recently. Most of them strive for something unusual, give or take advantages in small exclusive hotels.

Taking into account the above, one of the most promising and innovative forms of hotel business organization is apartment hotels.

The problems of creating apartment hotels are caused by the need to justify and expand the organizational and economic foundations of their operation, taking into account the ability of such hotels to maintain an atmosphere of healthy competition in the market. Thus, the mentioned circumstances determined the relevance, theoretical and practical significance of the chosen research topic.

Problems of innovative development in the hotel industry were studied by such scientists as: Hao, JX Liu, YP, Musavengane, Regis [2; 3]. The analysis of the factors determining the dynamics of the activity of small-capacity hotel enterprises is devoted to the works of Juaneda, C.; Raya, JM; Sastre, F. and other researchers [4]. But it should be noted that most scientists consider the development of the hotel and restaurant business from the point of view of strategy, the subject of their research is hotel and restaurant enterprises as separate components of the hospitality industry. Also, in today's conditions, the problems and prospects of creating such a modern form of organization of hotel business enterprises, such as apartment hotels, have not yet been sufficiently researched and developed. In addition, decisions require the issue of substantiation of practical recommendations for business regarding the rules for the establishment and operational activity of apart-hotels.

The purpose of this work is to study the key principles of creating apart-hotels, which are an innovative type of organization of activities and provision of hotel services.

A feature of apart-hotels is that the room stock is represented by living rooms, equipped with a kitchen or a functional area with conditions for self-cooking. In addition, the guest can use all hotel services: room service, the opportunity to have breakfast in the hotel restaurant, visit the fitness center and SPA [5]. The price of such hotels does not depend on the number of guests, but is set according to the length of stay: if the length of stay is long, then the client is given a discount.

The popularity of apart-hotels forced the attention of famous hoteliers of the world to this hotel format. Every year, such hotels become more and more popular among travelers. They really have a lot of advantages, which is why large hotel operators are trying to fill this niche as well.

Apart-hotels according to capacity criteria are included in the class of small and medium-sized enterprises, which have a room fund of 100–400 rooms [6]. These hotels are very popular in big cities, they are mostly located in residential areas.

Clients of apart-hotels are family groups, businessmen, freelancers and tourists traveling individually. This is the type of vacationers who stay for a long period of time and expect living conditions very close to home.

The economic essence of apartment hotels consists in the fact that an investor buys a room in a hotel in order to receive income from renting it out, in addition, he can sometimes use this room for own residence. At the same time, all operational issues related to number maintenance, service and customer search are resolved by the management company.

It should be noted that there are three main types of apart-hotels:

- branded residences as part of large hotels, i.e. ordinary rooms and apartments can be presented in one building. Such a residence can be purchased and lived in permanently or periodically;

- condo-hotels, this type is mostly common in the USA. It allows you to buy rooms as an investment product, that is, it can be used for your own accommodation or rented out to other customers with the help of a management company;

- long-stay hotels – another format of an apartment hotel, where rooms are rented out, as in ordinary hotels, but with the possibility of long-term rental.

However, apartment hotels can also be 3–4-story buildings with five-six apartments and a reception desk on the first floor. As a rule, their category is limited to two or three stars. Such a hotel can be located in a metropolis or in a small town or in a rural area, but it must be the epicenter of tourism, otherwise owning an apartment loses its investment appeal.

The key advantage of apart-hotels is to maintain a balance between the individual freedom of guests and a sufficient level of service, in order to ensure their comfortable stay. Sometimes the guests of apartment hotels live in them for several years, because the apartments offer practically home conditions. Other advantages of apartment hotels include:

- the economy of the apartments (the cost of the apartments is paid, not the number of people living in them, a large room is cheaper than a room in a hotel of a similar level, there is also no need to book additional apartments for children);

- independence of guests (guests are not tied to a meal schedule, they can prepare dinner in their apartments or use the services of the restaurant; they also have the right to invite guests and return at any convenient time for them);

- apartments in an aparthotel are, as a rule, much larger in area than rooms in a regular hotel;

- apart-hotels are more convenient for accommodation during a long-term stay.

Apart-hotels are typical for European countries and the USA, but in Ukraine they are just beginning their development. It is assumed that the reasons for the slow development of apart-hotels in Ukraine are: relatively low profitability from renting, the need for significant capital investments, and imperfect legislation.

At the same time, it should be noted that there are also successful examples of operation of apart-hotels in Ukraine. Senator Apartments Executive Court from DEOL Partners opened in Kyiv. In Odesa, such an example is the Wall project developed by Ribas Hotels Group. Hotel WOL 121 by Ribas offers 63 fully

furnished comfortable rooms with everything necessary for a comfortable stay of customers (<https://wol121.com/hotel/>). Each room has a kitchen for preparing meals and all conditions for work, equipment for household needs and other amenities. In addition, the hotel offers its customers such infrastructure as a co-working space, a gym, a bar, terraces with a view of the city, and others. The average price for a room is between 250 and 400 euros per month.

The fact that such a hotel format as an apartment hotel is attracting more and more attention from investors allows us to conclude about a change in priorities in the minds of consumers. Today, a hotel is not just a place of temporary stopover, it replaces the guest's home and must correspond to the idea of their own accommodation.

A promising direction of further research is the development of modern concepts of apart-hotels of various price categories, oriented to a long stay.

References:

1. World Tourism Organization (2019), New Business Models in Accommodation Industry. Benchmarking of Rules and Regulations in Short-term Rental Market, Executive Summary, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/978928442>.
2. Hao, JX Liu, YP Exploratory Study on the Development of Combination of Hotel and Apartment. *Advanced materials research.*; Health structure material and environment; Shenzhen, China, 2012; December, 2013, 37.
3. Musavengane, Regis Small hotels and responsible tourism practice: Hoteliers' perspectives. *Journal of cleaner production*. 2019. Vol. 220. P. 786–799.
4. Juaneda, C.; Raya, JM; Sastre, F. Determine the time and location of stay at hotel or apartment. *Tourism economics: the business and finance of tourism and recreation*. 2016. № 2. P. 321–338.
5. Weber, K.; Weber, K. Service Failure and Recovery in All-Suite Hotel/Service Apartment Context: A Case Study. *Journal of travel & tourism marketing*. 2019. № 2. P. 195–199.
6. McCarthy, T. Setting your hotel apart from the competition can be the quickest way to keep your customers coming back for more. *Lodging hospitality*. 2018. No. 8. P. 24.

Хаврова К. С.

*д.е.н., доцент, професор кафедри економіки
Державного університету телекомунікацій*

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК БІЗНЕСУ З ВИКОРИСТАННЯМ СИСТЕМИ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ

Найбільш дієвим інструментом забезпечення інноваційного розвитку є ключові показники ефективності або Key Performance Indicator (КПІ), які надають можливість відповідати сучасним тенденціям розвитку бізнесу і забезпечувати конкурентоспроможність.

При використанні системи КПІ можливо розуміння фактичних показників без відриву від фактичної діяльності, тому що саме використання цих

показників відображає реальні процеси, які визначають всю діяльність підприємства.

На нашу думку, використання системи Key Performance Indicator (КПІ) щодо забезпечення інноваційного розвитку бізнесу повинно базуватися на принципах процесно-системного підходу і включати такі елементи концепції як: визначення стратегічного позиціонування бізнесу за моделлю М. Портера; аналіз ланцюга цінностей бізнесу; аналіз управління факторами, котрі впливають на інноваційний розвиток бізнесу.

Вважаємо, що, для оцінки стратегічного позиціонування в рамках використання системи Key Performance Indicator (КПІ), важливо усвідомлення інноваційного розвитку бізнесу (його базової стратегії розвитку) згідно матриці конкурентних стратегій М. Портера. В той же час для врахування динамізму і постійних змін конкурентного середовища (передбачається, що межі конкуренції є стабільними та визначеними), необхідне впровадження системи КПІ, які дозволять позбавляючись конкуренції, виходити на новий рівень.

Врахування ланцюга цінностей створює можливість проаналізувати і обґрунтувати необхідні дії для формування такого продукту, який буде високо цінуватися споживачами. Результатом цього аналізу повинна стати додана вартість, що перевищує витрати на її створення, а це в свою чергу забезпечує більш високий прибуток суб'єкту підприємницької діяльності.

З огляду на це в концепцію стратегічного управління інноваційним розвитком з використанням системи Key Performance Indicator (КПІ) було включено третій важіль, який передбачає аналіз і управління факторами, які впливають саме на інноваційний розвиток суб'єкта підприємницької діяльності.

Для визначення ключових факторів впливу вважаємо за доцільним використання матричного методу, тобто інформація може бути подано різноманітними типами матриць, шляхом комбінації трьох ознак: ресурсів, здібностей та компетенцій.

При отриманні даних аналізу, формуванні стратегічного плану ґрунтуються на принципі зворотної логіки: знаходяться носії ключовою і найважливіших компетенцій, ідентифікуються здібності (бізнес-процеси) та ресурси, якими вони управляють, і подальший інноваційний розвиток суб'єктів підприємницької діяльності будується з метою підтримки і розвитку саме цих і безпосередньо пов'язаних з ними елементів.

Результатом аналізу з використанням системи Key Performance Indicator (КПІ), таким чином, є не тільки висновок про ефективність поточної конфігурації бізнес-системи з погляду на формування ефективної системи управління інноваційним розвитком, але і однозначне визначення точки максимально ефективного додатку зусиль і ресурсів, структуризація і ранжирування решти поля.

Ґрунтуючись на тому, що в основі стратегічного управління інноваційним розвитком суб'єкту підприємницької діяльності полягає система оцінки ефективності через Key Performance Indicator, а саме стратегічне управління спрямовано на визначення можливостей та перспектив розвитку суб'єкту підприємництва в майбутньому, стратегія управління інноваційним розвитком

повинна визначатися виходячи із взаємозв'язку компетенцій з їх загальною ефективністю управління інноваційним розвитком.

Література:

1. David Parmenter (2007) *Key Performance Indicators: Developing, Implementing and Using Winning KPI's*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, inc. ISBN 0-470-09588-1.
2. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
3. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивости. Пер з англ. Москва : Альпина Бизнес Букс. 2005. 715 с
4. Омельниченко О.С. Застосування концепції ланцюга цінності як складової системи управління витратами. *International Scientific Journal*. URL: <http://www.inter-nauka.com>.
5. Лаврененко В.В. Концепція ключових показників ефективності (КПЕ) в управлінні підприємствами. *Стратегія економічного розвитку України*. 2010. Вип. 26–27. С. 151–156.
6. Лавриненко Е.Т., Невмержицька С.М. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 6 (17). С. 223–230. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/17-2018-ukr> (дата звернення: 20.09.2022).
7. Поліщук Є.А., Івашенко А.І. Методика розрахунку ключових показників ефективності (КПЕ) використання різних фінансово-кредитних інструментів підприємств МСБ. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.2.9.
8. Using Key Performance Indicators to Increase Productivity and Profitability. URL: <https://www.successfactors.com/resources/knowledge-hub/educational-articles/key-performanceindicators.html> (дата звернення: 12.09.2019).
9. Цюцюра С.В., Криворучко О.В., Цюцюра М.І. Ключові показники ефективності. принципи розробки ключових показників ефективності для бюджетної сфери.
10. Ольвінська Ю.О., Самогосенкова О.В. Ранговий кореляційний аналіз при дослідженні діяльності малих підприємств. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики*: IV Міжнародна науково-практична конференція. Одеса, 2015. С. 279–280.
11. Фантаціни Д. Економетричний аналіз фінансових даних в задачах управління ризиком, ч. 1 – 5. *Прикладна економетрика*. Ч. 1, 2008, № 2, с. 91–137; ч. 2, 2008, № 3, с. 87–122; ч. 3, 2008, № 4, с. 84–137; ч. 4, 2009, № 1, с. 105–138; ч. 5, 2009, № 2, с. 100–127.

Хандій О. О.
д.е.н., професор,
завідувач кафедри публічного управління,
менеджменту та маркетингу
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля;
провідний науковий співробітник
Інституту економіки промисловості НАН України

МОЖЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БАЗОВИХ ВИМОГ ЯКОСТІ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Повномасштабне вторгнення Росії на територію України змінило життя кожного українця. Втрата житла, роботи, здоров'я, вимушене переміщення обумовили різке зростання бідності населення в країні. За оцінками Світового Банку рівень бідності в країні з 1,8% в 2021 році зріс до 19,8% в 2022 році [1]. Сценарії, запропоновані ООН, які передбачають затяжну і важку війну, ще в березні давали прогноз зростання з 2% довоєнного рівня до 28% частки населення, яке живе за межею бідності (за критерієм ООН – це витрати особи, які нижче межі бідності – \$ 5,5 на день), та частки населення, яке може перетнути межу бідності (витрати менше \$ 13 на день) з 43,3% довоєнного часу до 62,5% за найгіршим сценарієм, тобто 90,5% населення України до кінця 2022 року може перетнути чи вже перетнуло межу бідності [2].

Станом на 26 вересня в Україні 6243 тис. внутрішньо переміщених осіб (ВПО) за даними 9 раунду дослідження МОМ [3], за попереднім опитуванням 60% ВПО втратили роботу [4], 44% ВПО не заробляють грошей. З урахуванням наявного населення України станом на 1 січня 2022 р. на рівні 34500 тис. осіб [5] і виїзду та повернення станом на 30 серпня 2022 р. 6700 тис. біженців, ВПО становлять 22% наявного населення на сьогодні (від 27800 тис. осіб), тобто кожен п'ятий став біженцем, а з тих хто залишився майже кожен четвертий в країні – ВПО.

Опитування 9 раунду [3] свідчить про першочергову потребу готівкових коштів 51% як ВПО, так і не ВПО, а 73% ВПО і 64% непереміщеного населення зазначили, що потребують фінансових ресурсів. За умови отримання грошової допомоги ВПО витратили би їх на їжу (51%), комунальні платежі (43%), та здоров'я (54%). Напрями розподілу грошової допомоги за умови її отримання серед не ВПО – ті ж самі, здоров'я, їжа, комунальні платежі. На сьогодні більше 60% населення країни отримує регулярно фінансову підтримку від уряду України, а саме 79% ВПО та 64% не ВПО.

За прогнозом Мінекономіки на 2023 рік (від 31 серпня 2022 р.) рівень безробіття населення у віці 15–70 років (за методологією МОП) становитиме 28,2% проти 9,9% на кінець 2021 року, зниження ВВП підсумком за 2022 рік очікується на рівні 33,2% проти запланованого зростання 3,8%, а рівень інфляції сягне 30,1% [5]. В свою чергу за песимістичним сценарієм Світового Банку, що ґрунтується на оксфордській глобальній економічній моделі (ГЕМ), можна очікувати скорочення ВВП України в 2022 році на 75% через різке зниження довіри до фінансової системи [1]. Згідно з доповіддю Управління

Верховного комісара Організації Об'єднаних Націй з прав людини (УВКПЛ) за півроку війни пошкоджено чи зруйновано 252 медичних закладів, 384 навчальних закладів і 90 споруд культурного призначення. Під час бойових дій порушувались ключові права людини: на здоров'я, працю, житло, освіту, свободу переконань та релігії [6]. З урахуванням вищезазначеного, складно говорити про дотримання трудових прав та забезпечення роботодавцями гідних умов і оплати праці, підвищення якості трудового життя.

Соціально-трудова сфера чутко реагує на всі політико-правові, економічні та соціальні зміни в суспільстві. Основними чинниками трансформаційних процесів в сфері праці став збройний напад Російської Федерації на Україну та ланцюгова реакція взаємопов'язаних дій населення та сфери бізнесу, спрямованих спочатку на пошук безпеки і порятунків, а потім на адаптацію і інтеграцію на новому місці перебування. Державна допомога як внутрішньо переміщеним особам, так і внутрішньо переміщеним підприємствам стала тимчасовим рятувальним кругом, яке дозволило розпочати своє життя і діяльність на новому місці. Попри невтішні прогнози Мінекономіки та Світового Банку, як і під час кризи, обумовленої COVID-19, третій квартал став початком поживлення ділової активності підприємств. Індекс очікувань ділової активності (ІОДА) в вересні зріс до 46,1 проти 44,1 у серпні, та проти 43,6 у серпні [7]. Поліпшення оцінок відбулося у підприємств енерго- та водопостачання, переробної промисловості, сільського господарства, торгівлі та багатьох інших сферах, окрім добувної промисловості та будівництва. Оцінки підприємств, які беруть участь в опитуванні НБУ, щодо зайнятості залишаються стриманими. Підприємства всіх секторів економіки очікують зменшення кількості працівників. Найменш песимістичні в цьому питанні оцінки надали підприємства сфери торгівлі. Найпесимістичніші оцінки надійшли від підприємств добувної промисловості, транспорту, зв'язку [8].

За статистичними даними НБУ з червня почалось скорочення кількості зареєстрованих безробітних з 316,4 тис. осіб у червні до 278,6 тис. у серпні. Найвищі показники кількості зареєстрованих безробітних у Дніпропетровській області та Харківській, які в топі областей за кількістю прийнятих ВПО. З позитивних тенденцій слід зазначити зростання потреби роботодавців на заміщення вільних робочих місць з 25 тис. осіб, яка трималась з квітня по липень, до 30,8 тис. осіб, що призвело до скорочення навантаження на одне вільне робоче місце (посаду) до 9 осіб проти 12 осіб у липні та 13 осіб у червні 2022 року [9]. З іншого боку наведені статичні дані характеризують позитивну динаміку зниження навантаження на бюджет країни, проте не в повній мірі розкривають існуючу ситуацію стану безробіття. Чоловіки, які не бажають стати мобілізованими, не реєструються в Державній службі зайнятості, навіть якщо втратили роботу, та Управлінні соціального захисту населення при евакуації з небезпечних територій, і не потрапляють в статистику безробітних і не отримують статус ВПО. Також, зменшенню кількості зареєстрованих безробітних сприяло реформування сфери зайнятості щодо залучення безробітних, які стоять на обліку у центрах зайнятості більше ніж 30 днів до оплачуваних громадських робіт з розбору завалів, будівництва захисних споруд, залучення до ремонтних чи

сільськогосподарських робіт [10]. Отже, різниця між офіційними статистичними даними служби статистики та результатами опитування обумовлена багатьма факторами, які також пов'язані з військовим часом.

Лібералізація трудових відносин в трудовому законодавстві при прийнятті на період дії воєнного стану обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина, передбачених статтями 43, 44 Конституції України, узаконило зниження якості трудового життя. За таких умов неможлива продуктивна праця чоловіків та жінок в умовах свободи, рівності, безпеки та поваги до людської гідності (визначення МОП), якщо на рівні Закону України визнано, що не гарантується державою дотримання “права на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку він вільно обирає або на яку вільно погоджується”, “права на належні, безпечні і здорові умови праці, на заробітну плату, не нижчу від визначеної законом”, “права на своєчасне одержання винагороди за працю”, “заборони використання примусової праці”, “заборони використання праці жінок на небезпечних для їхнього здоров'я роботах”, “захисту від незаконного звільнення” [11].

Отже, в можливості забезпечення базових вимог якості трудового життя в період воєнного стану “не вірить” ні НБУ, ні Світовий Банк, ні ООН, ні Верховна Рада України згідно з прогнозами, оцінками і внесеними змінами в трудове законодавство. Проте найголовніший ресурс будь-якої країни – це її населення, особливо працездатне населення, від якого залежить зростання ВВП, наповнення бюджету країни, і майбутнє України. Саме в кризові часи не лише держава потребує підтримки з боку суспільства, а і суспільство потребує підтримки і захисту з боку держави, в тому числі і в трудовій сфері.

Подальші дослідження будуть присвячені оцінці рівня якості трудового життя в умовах воєнного стану та дослідженню ризиків зниження якості трудового життя населення для суспільства.

Література:

1. Europe and Central Asia Economic Update, Spring 2022: War in the Region. World Bank. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37268>.
2. The Development Impact of the War in Ukraine: Initial projections. UNDP. URL: <https://www.undp.org/publications/development-impact-war-ukraine-initial-projections>.
3. Звіт про внутрішнє переміщення в Україні опитування загального населення раунд 9, 17–26 вересня 2022 року. МОМ. *Displacement tracking Matrix*. URL: <http://surl.li/dlkrd>.
4. Ukraine – Internal Displacement Report – General Population Survey Round 8 (17–23 August 2022). IOM. *Displacement tracking Matrix*. URL: <https://displacement.iom.int/reports/ukraine-internal-displacement-report-general-population-survey-round-8-17-23-august-2022>.
5. Пояснювальна записка до Проекту Закону про Державний бюджет України на 2023 рік. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/40472>.
6. Доповідь щодо ситуації з правами людини в Україні. 1 лютого – 31 липня 2022 року. Управління Верховного комісара Організації Об'єднаних Націй з прав людини (УВКПЛ). URL: https://ukraine.un.org/sites/default/files/2022-09/Report_Ukraine-1Feb-31Jul2022-ua.pdf.
7. Бізнес продовжує послаблювати негативні очікування щодо ділової активності – дані опитування підприємств у вересні. НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/>

ua/news/all/biznes-prodovjuye-poslablyuvati-negativni-ochikuvannya-schodo-dilovoyi-aktivnosti--dani-opituvannya-pidpriemstv-u-veresni.

8. Ділові очікування підприємств України. III квартал 2022 року. НБУ. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/BOS_2022-Q3.pdf?v=4.

9. Макроекономічні показники. НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/macro-indicators>.

10. Кабмін розширив перелік категорій осіб, яких залучатимуть до громадських робіт під час війни. URL: https://buh.ligazakon.net/news/212243_kabmn-rozshiriv-perelk-kategory-osb-yakikh-zaluchatimut-do-gromadskikh-robt-pd-chas-vyni.

11. Закон України “Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану” від 19.07.22 № 2136-IX. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2136-%D0%86%D0%A5#Text>.

Kharenko D. O.

Ph.D., Senior Lecturer

*at the Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business,
International Humanitarian University*

MANAGEMENT AND PROMOTION OF A GASTRONOMY BRAND OF THE TOURIST DESTINATION: A CASE STUDY ODESA (UKRAINE)

The struggle of territories for a place on the international tourist market is becoming more and more acute, that is the question destination branding has received much attention from both theorists and practitioners. It is the gastronomic component of the tourist product that is the most important factor that forms the tourist image of the destination in the conditions of the impression economy [1]. Until now, the specifics of various types of gastronomic branding have not been sufficiently researched, so this issue is relevant. Thus, in works [2; 3], researchers note many deep connections between gastronomy and tourism. In [4; 5] it was noted that local cuisine is a powerful tool in the fight for the consumer in the market of tourist services and an important component of the brand of the city, region, and country. The search for authenticity has become a popular motive for travel, and gastronomy is a significant source of forming the identity of a territory, an important marker of a tourist destination, which contributes to the creation of "sense of place » [1; 6]. In the conditions of multiculturalism and diversity of its own unique dishes and products, it is necessary to choose a special way of building a gastronomic brand of the city – to form a brand not on the basis of gastronomic achievements, but on the basis of myths, the history of the city, its cultural features, traditions. So, *the object of this study* is the gastronomic brand of a multicultural tourist destination, based on the example of the city of Odessa (Ukraine). And *the purpose of the work* is to analyze the components of the gastronomic brand of Odessa and develop practical proposals for solving key problems in the formation of tourist attractiveness of destinations.

To identify the most popular Internet platforms among travelers, the most popular travel portals Google.com, Booking.com, TripAdvisor.com and some local websites were studied and analyzed. The analysis was carried out for the presence

in reviews of Odessa of mentions of restaurants related to the city: culture, cuisine, history [7].

In addition, as part of this work, another content analysis was conducted, related to the research of the content sites of travel companies, which occupy leading positions in the Google search engine. The content analysis was aimed at the mention of restaurants in the advertising of tours in Odessa. As part of this study, the authors chose the expert interview method. An in-depth semi -structured interview style was chosen, as in this case there is an opportunity, based on the heard data, to obtain more in-depth information from the respondent.

Specialized software for the analysis of qualitative data, Atlas.ti and SPSS, was used to process the data obtained as a result of the study.

It should be noted that within the framework of this publication, it is difficult to provide detailed information on the analysis of the expert interview, but in general, the opinions of the experts were consistent and indicated the unity of opinion regarding the vision of the development of the gastronomic component of the Odessa brand. In the course of the expert survey conducted by the authors and the analysis of the interview data, two components of the gastronomic brand were formulated, capable of creating the attractiveness of the city within the framework of various types of tourism.

The first component of Odessa's gastronomic brand is «Odessa cuisine».

The second component is «Odessa – the gastronomic gate of Ukraine».

Odessa has great potential for forming a gastronomic destination brand:

- cultural and historical heritage (Odessa has always been a multinational city. Odessa is also a port city, there is a constant rotation of population, traditions and products. All this creates gastronomic diversity);
- different types of restaurants (by concept, by cuisine, by average bill);
- the desire of participants in this market to form such a brand.

Interviewing experts made it possible to identify several reasons why the formation of a gastronomic brand is complicated and the influence of restaurants on the city brand is weak:

- lack of qualified personnel with sufficient experience (swindlers);
- lack of local products, seasonality (applies to fish dishes). Problems with access to fresh vegetables and fruits 12 months a year;
- underdevelopment of gastronomic culture in the subconscious of local residents.

The development of gastronomic culture is quite fast. To raise interest in this area of life, festivals, contests, awards, and ratings should be held. It is necessary to convey to people that a trip to a restaurant does not necessarily have to be timed to an important event, new formats of establishments are opening that are designed for different life situations. The public should be informed that various mass media and social media are actively reviewing the authors.

The problem with the lack of a basis for the formation of a gastronomic brand can be solved by focusing on the atmosphere of the city, on those characteristics that describe the modern gastronomic image of Odessa: cafes, live music, communication, traditional Odessa cuisine. The only way to help the development of Odessa's gastronomic brand is to inform the public about the existence of

gastronomic culture. Including, it was noted that in most cases the starting point is restaurants, they serve as a platform for the implementation of ideas.

In this study, approaches were developed to determine the specifics of the formation of gastronomic brands of different types of territories, namely multicultural cities using the example of the city of Odesa (Ukraine). Recognizing the importance of the tourist gastronomic brand, the authors made an attempt to develop proposals for strengthening the tourist attractiveness of Odesa as an example of a multicultural city, a large cultural center with a rich history and traditions. The conducted research is of practical importance, as it allows to form new accents for the promotion of Odessa as a gastronomic, unique destination. This is expressed, in particular, in the active formation of cultural and tourist clusters, an integral part of which are creative restaurants that revive the traditions of the former cult institutions of Odessa. The idea of forming a gastronomic brand of Odesa in a new, non-traditional form is key to the development of the tourist destination.

References:

1. Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. Vol. 76, Issue 4. P. 97–105.
2. Bessiere J., Tibere L. (2013) Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*. Vol. 93, Issue 14. P. 3420–3425. doi: <https://doi.org/10.1002/jsfa.6284>.
3. Henderson, J.C. (2009) Food tourism reviewed. *British Food Journal*. Vol. 111, Issue 4. P. 317–326. doi: <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>.
4. Hjalager, A.M. (2004) What do tourists eat and why? towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*. Vol. 52, Issue 2. P. 195–201.
5. Richards, G. (2002) Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? *Tourism and Gastronomy*. Vol. 11. P. 3–20.
6. Scarpato, R., Daniele, R. (2003). New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. *Food Tourism Around The World*, 296–313. doi: <http://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5503-3.50020-8>.
7. Using Deep Learning to Predict Sentiments: Case Study in Tourism / Martin C.A., Torres J.M., Aguilar R.M., Diaz S. *Complexity*. 2018. Vol. 2018. P. 1–9. doi: <https://doi.org/10.1155/2018/7408431>.

Чичуліна К. В.

*к.т.н., доцент кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу
Національного університету*

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РЕФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

На основі проведеного в роботі дослідження можна стверджувати, що на сучасну фінансову систему України величезний вплив здійснила світова фінансова криза. Це відобразилося в зростанні ефективності формування, розподілу та перерозподілу національних ресурсів. У наслідок чого зросла

роль державного управління фінансами у зростанні значення для економічного розвитку України.

Державний фінансовий контроль є однією з важливих функцій державного управління, через те, що є інструментом впровадження фінансової політики держави, забезпечує процес формування і ефективного використання фінансових ресурсів держави для досягнення поставлених нею цілей у сфері фінансів. Варто сказати, що економічне і політичне благополуччя країни напряму залежить від ефективності управління її фінансами. Фінансова система України функціонує з метою підвищення життєвого рівня населення, посилення економічної незалежності держави, розвитку стабільної підприємницької діяльності та підвищення активної участі країни в міжнародних фінансово-торговельних операціях [1]. В час зтяжної економічної кризи, задля успішного функціонування фінансової системи необхідно продовжити процес трансформації у фінансовому секторі з метою підвищення рівня економіки України до країн європейського рівня.

У сьогоdnішній ситуації євроінтеграційних прагнень України постає питання вдосконалення управління державними фінансами відповідно до вимог Європейського союзу в системі діяльності уряду, і ці питання є предметом обговорення між Кабміном та міжнародними фінансовими інституціями. Варто зазначити, що європейські прагнення та європейський вибір України мають базуватися на певних аспектах у сфері соціально-економічних відносин, відображених у прийнятому Урядом плані дій Україна-ЄС.

Сучасна фінансова політика, яка реалізується через фінансову систему країни, не відповідає стандартам економічно розвинених країн ЄС. Відсутність ефективної моделі бюджетного устрою країни не може дієво забезпечувати повноцінну фінансову самостійність органів державної влади на різних рівнях. Системи оцінки фінансового становища та якості управління фінансами стають на заваді ефективному розвитку державної фінансової системи в умовах євроінтеграційного курсу України [2].

Перед урядом країни постає питання розв'язання проблем, які заважають перейти до європейських стандартів. Серед них недосконалість нормативно-правового, фінансового, інформаційного та методологічного забезпечення системи державного фінансового контролю; брак законодавчої бази та методології; недостатній рівень переорієнтування інспектування на значні фінансові порушення; потреба у підвищенні рівня інформованості суспільства про напрями та результати діяльності органів.

Під реформуванням фінансової системи варто розуміти повне та структуроване її перетворення, яке змінює функції та організацію фінансової системи через зміну зв'язків та відносин. Завдання трансформації фінансової системи України полягає у забезпеченні власного стійкого розвитку, який супроводжується внутрішніми реформами та інтеграцією до Європейського Союзу. Цей процес включає в себе повну модернізацію і приведення до європейських стандартів усіх сфер життя, які стосуються системних реформ.

У завдання реформування фінансової системи України включають упровадження механізмів переорієнтації бюджетно-податкової політики для забезпечення державної підтримки різних галузей, які в подальшому зможуть

підвищити рівень технічного виробництва, забезпечити підвищення продуктивності праці та спроможності конкурувати на світових ринках [3].

Стратегічним напрямом забезпечення фінансової стабільності в країні повинна бути побудова фінансової системи, відповідної до потреб державної економіки, на основі синхронного розвитку усіх її секторів. Це дозволить досягти синергетичного ефекту завдяки відновленню цілісності фінансової системи в умовах євроінтеграції. Важливого значення набуває формування захисних і стабілізаційних механізмів та дієвих інструментів управління фінансовою системою в сучасних умовах з урахуванням світових викликів.

Література:

1. Кужелев М.О., Житар М.О. Особливості формування державної фінансової політики в умовах європейської інтеграції України. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2017. № 2. С. 154–163.
2. Головань М.М. Державний фінансовий контроль і його реформування. *Фінанси України*. 2018. С. 45–68
3. Чугунов І.Я., Пасічний М.Д. Фінансова політика України в умовах глобалізації економіки. *Вісник КНТЕУ*. 2016. № 5. С. 5–18.

Чміль Г. Л.

*д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом
Державного біотехнологічного університету*

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ

Процес диджиталізації стрімко поширюється в усіх сферах підприємницької діяльності та змінює звичні методи управління для одержання та стабілізації прибутку, напрями комунікацій з урахуванням вимог сучасного суспільства, і як наслідок – сприяє розвитку економіки держави на основі застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Під впливом диджиталізації більшість процесів в полі міжкорпоративної взаємодії стейхолдерів, співпраці між суб'єктами господарювання та кінцевими споживачами товарів та послуг, відносин між кінцевими споживачами товарів та послуг (модель C2C), взаємодії суб'єктів господарювання та державних організацій (модель B2G) переходить у цифровий формат, що надає можливість підвищити ефективність роботи всіх учасників споживчого та промислового ринку в ході створення споживчої цінності продукту та його реалізації, скоротити час на отримання та обробку великих масивів фінансової та нефінансової інформації, створити розширену інформаційну базу для прийняття комплексу рішень. В період цифровізації суб'єкти господарювання все активніше використовують інструменти digital-маркетингу для просування продукції та налаштування дієвих комунікаційних

зв'язків зі стейкхолдерами та цільовою аудиторією. Тому питання імплементації інструментів digital-маркетингу в соціально-економічні процеси діяльності господарюючих суб'єктів, життєдіяльності споживачів стають актуальними та потребують досконалого дослідження в частині визначення трансформації їх взаємовідносин та взаємодії на основі використання інноваційних комунікаційних каналів просування іміджу підприємства в інформаційному просторі і продукції на ринках збуту.

Розвиток інформаційного суспільства безпосередньо пов'язаний з диджиталізацією (в перекладі з англ. «digitalization» – оцифровування, цифровізація або приведення в цифрову форму), розвиток якої в системі взаємодії суб'єктів споживчого ринку формує digital-маркетинг, спрямований на залучення, обслуговування та утримання клієнтів, просування продукції (товарів, послуг) з використанням широкого спектру цифрових каналів. Поняття «digital-маркетинг» розкривається науковцями в різних інтерпретаціях:

– процес просування товарів і послуг підприємства із залученням цифрових технологій, мобільних пристроїв та мережі «Інтернет» у межах загальної маркетингової діяльності бізнесу [3, с. 200];

– сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах [2, с. 35];

– вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу [5, с. 125];

– наукова концепція, яка вивчає процеси, що впливають на реакцію споживачів під дією цифрових медіа та сприяє кращому використанню всіх можливостей для вимірювання ефективності та оптимізації маркетингової діяльності [4].

Виходячи з аналізу сутності поняття «digital-маркетинг» можна зробити висновок, що зазначений вид маркетингу є процесом, що включає комплекс заходів для забезпечення інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією за допомогою цифрових технологій та налаштованих комунікаційних каналів з метою збільшення обсягів реалізації продукції (товарів, послуг) та споживання.

Цифрові технології концепції «Індустрія 4.0» використовуються в управлінні бізнес-процесами та діяльністю суб'єктів господарювання в цілому, а також дозволяють значно розширити інструментарій digital-маркетинг для впливу на цільову аудиторію. Отже, цифрові технології в сучасному світі сприяють активізації процесу просування продукції за комунікаційними каналами, які орієнтовані як на оффлайн, так і онлайн аудиторію. Також вони формують абсолютно нові умови створення вартості продукції, не прив'язуючись до стаціонарного приміщення, тобто у будь-якому місці.

Розвиваючи клієнто-орієнтовану політику, суб'єкти господарювання для привертання уваги покупців до продукції (товарів, бренду, послуги) на споживчому ринку використовують розширений спектр інструментів та заходів digital-маркетингу, який доволі часто зустрічається в наукових публікаціях [1; 3; 6]: SEO (оптимізація сайту в пошукових системах),

пошуковий маркетинг, маркетинг в електронній комерції, соціальний медіамаркетинг (SMM), технологію Big Data, RTB (торги в реальному часі), вірусний маркетинг, створення іміджу підприємства в Інтернет, маркетинг відеосистем, партнерський маркетинг, маркетинг впливу, реклама в різних формах цифрової продукції, прямі розсилки, ретаргетинг тощо). Зазначені інструменти здебільшого орієнтовані на співпрацю між суб'єктами господарювання та кінцевими споживачами товарів і послуг та змінюють їх докорінно взаємовідносини. Однак, і в моделі B2C далеко не всі інструменти digital-маркетингу використовуються в повному обсязі на підприємстві та не всі вікові групи населення можуть їх сприймати. Це пояснюється тим, що люди старшого віку не володіють достатнім рівнем знань щодо користування можливостями Інтернету (наприклад, QR-кодами), комп'ютерними програмами, мобільним додатками.

Враховуючі особливості промислового digital-маркетингу, визначено, що для успішного його розвитку на ринках B2B необхідно, перш за все, мати вільний доступ суб'єктів промислового ринку до Інтернету для використання інструментів та заходів цифрових трансформацій, а також налаштування багатоканальних комунікацій між стейкхолдерами для спілкування, вирішення завдань та ухвалення господарських договорів (контрактів) [1, с. 250]. Вирішувати ці завдання дозволить імплементація CRM-систем (як дієвий інструмент digital-маркетингу) в систему управління діяльністю підприємств-учасників як промислового, так споживчого ринку, можливості якої вплинуть на: – формування даних у цифровому форматі та їх захисту; – постійне розширення інформаційної бази в частині замовників продукції та персоналізації кожного з них; – оперативність обробки отриманих даних для аналізу, контролю та прийняття рішень; – збільшення обсягів реалізації продукції, – оптимізацію граничних витрат на пошук замовників [6, с. 238].

Таким чином, на сучасному етапі трансформації цифрової економіки, дієвим інструментом digital-маркетингу є імплементація CRM-систем. При цьому, для ефективного використання зазначеного інструменту необхідно дотримуватися наступних принципів: синхронізація управління множинними каналами взаємодії (в тому числі, і внутрішньо корпоративними); постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень – наприклад, і «сортування» клієнтів у контексті їхньої значимості для компанії, і розподіл завдань між працівниками підприємства; наявність єдиного сховища інформації, звідки будь-якого моменту доступні відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом для користувачів (підрозділів), які мають відповідний рівень доступу.

Література:

1. Nazarova N., Kashchena N., Nesterenko I., Kovalevska N., Kashperska A. Theoretical and methodological aspects of improving the functioning of the accounting system. *Amazonia Investiga*. 2022. Vol. 11. Is. 54. P. 243–255. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.54.06.23>. URL: <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/2057>.

2. Ковалевська Н.С., Нестеренко І.В., Янчева І.В., Лопін А.О. Диджиталізація обліково-аналітичного забезпечення природоохоронної діяльності підприємства.

Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2021. Вип. 1 (33). С. 32–43. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3302>.

3. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка.* 2021. № 2. С. 200–204.

4. Цифрова економіка та інформаційно-комп'ютерні технології URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf>.

5. Чміль Г.Л. Цифровізація діяльності суб'єктів споживчого ринку: можливості та загрози. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія: «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2021. № 13. С. 124–134. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-13>.

6. Чміль Г.Л., Джгутапшвілі Н.М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнес Інформ.* 2020. № 8. С. 237–245. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-237-245> URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-8_0-pages-237_245.pdf.

Chunikhina T.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics*

BRAND MANAGEMENT: BUSINESS MANAGEMENT SYSTEM IN A CRISIS PERIOD

At the present stage of economic development of Ukraine, marketing approaches to enterprise management are becoming more common. Increased competition, the consequences of the economic crisis, leading to lower demand, encourage companies to take systematic measures to retain and attract consumers by better meeting their needs. Businesses face the need to intensify marketing efforts, adequate complexity and variability of the market environment. Taking everything into account, marketing management of consumers' behavior is important. Therefore, in modern conditions, the brand is the most important element of the development strategy of a modern enterprise.

The purpose of the study is to consider the theoretical and practical knowledge on the implementation of marketing principles in the management system of the entity in a crisis, through an understanding of the mechanism of effectiveness of brand management.

The Ukrainian market of goods and services is specific in terms of brand promotion. In times of crisis, it is losing its appeal to new foreign brands, strong competition of which forces Ukrainian companies to be engaged in active advertising.

During the intense discussion of many well-known foreign and domestic researchers and scientists: D. Aaker [2], S. Anholt [3], J. Lamben [4], S. Pashutina [5], I. Golovlyova [7], E. Antropova, A. Vozna [8], O. Kazina [9]. It is determined that the effectiveness of modern brand management in times of crisis is due to the fact that brand policy helps to reduce the cost of production per unit of output;

the effect of scale is shown in the field of distribution; due to the fact that the global company's product is universal and identical in all markets, there is no need to develop a new product for each market, which significantly reduces the company's costs for research and development; global brand policy reduces or avoids the cost of adapting to local conditions of the brand, packaging, advertising [10].

Undoubtedly, the idea of brands is rooted in the distant past. The development of brands – and branding itself – has come a long way. Some scholars believe that «a brand is a kind of brand with a stable image» [6], or a brand is a brand plus a certain set of emotional feelings, stereotypes. In addition, the brand is seen as a system that connects the product with its characteristics, brand, its image in the minds of consumers, as well as the concept of the manufacturer in relation to its product, brand and a consumer. Therefore, modern branding is a part of a marketing strategy due to the historical development of business and the society. Thus, the purpose of marketing communications of companies in Ukraine is a developed fetishism in the form of replacement and substitution of emotional, social, spiritual search of a person for easily achievable relevant aspects of the brand in exchange for its money. The brand is a symbolic expression of the company's image, and by evaluating it, we can see how well-organized the organization is, whether the company's commitments are being met, or whether it has fulfilled them. Loyalty to the brand, the stability of demand for it – all these are indicators of the efficiency and image of the company.

Everything mentioned above indicates the relevance of the analysis of theoretical aspects and practical management of the brand, the study of brand promotion strategies by different firms at different levels. Ukrainian firms do not have sufficient empirical experience of management in a competitive environment yet, therefore, this is also an argument in the direction of the urgency of our problems.

The development of globalization of the economy leads to intensification of integration processes between countries. The most striking manifestation of these processes is globalization, which has been very active for the last two decades. Globalization of international markets, international competition, active development of socio-cultural processes that stimulate the formation of new models of consumers' behavior in international markets, provoke the need to improve the mechanisms and tools of international marketing, namely the development of branding in a global crisis [9; 10; 11].

Taking the things mentioned above into account, the effectiveness of brand management in Ukraine is determined by the following factors: brand policy helps to reduce the cost of production per unit of output; having a universal and identical product in all markets, there is no need to develop a new product for each market, which significantly reduces costs; the policy of globalization in the conditions of crisis concerning brands allows to reduce expenses for adaptation to local conditions of a brand, packing, advertising; globalization of brands simplifies an access to markets and provides advantages of competitive products through brand information; global strategy accelerates the brand's entry into international markets, and accelerating the cash flow increases a shareholder's value; a global brand with a high loyalty has a great potential for an effective expansion into other products categories [9; 11].

In today's globalized world, the brand is the most important element of the development strategy of a modern enterprise and performs a number of important functions: promotes a product or company identification, becomes a guarantor of various characteristics of goods, is a carrier of a positive business image.

The following functions of the brand are highlighted: determining the position of the brand among competing brands – quickly identifies the product, reducing the time to search for the desired already known and recognized product; guarantee – confidence in the quality of this product, regardless of the place of sale and time of purchase; optimization – confidence in buying the best product; personalization – awareness of the advantage over other consumers; constancy – forms a sense of confidence and stability; aesthetics – getting pleasure from the appearance of the product, the originality of the brand [10].

The Ukrainian market is specific in terms of a brand promotion, in the current crisis, it is still attractive for new foreign brands, the influx of which forces Ukrainian companies to engage in active advertising support. In general, characterizing the current trends in the development of branding in Ukraine, we can highlight some of its characteristics: increasing the number of brands that have a "national color"; the number of brands that have elements of national symbols is growing; today, when the production of any product is available to almost any company, competition is moving into the information field; to create a positive image, businesses will have to deal not only with PR-promotion, but also strategic and marketing planning, development of corporate culture, creation of corporate identity. The success of a modern brand will depend only on the planned implementation of these measures.

The results obtained during the study form the basis for further fundamental study of this issue. Future research will focus on an in-depth study of the factors that contribute to the entry of brands into global markets and the comparative characteristics of multinational and global branding. However, market economic transformations require consideration of all areas of the enterprise through the prism of marketing. As a result, the entire management system of the enterprise must have a marketing orientation. There is a need to consider and solve problems, develop strategies for the transition of enterprises from outdated forms and methods of management and administration to new, science-based market methods that provide a marketing approach, especially in crisis conditions.

References:

1. Цивільний кодекс України. (Торговельна марка). Документ 435-IV, чинний, поточна редакція – Редакція від 04.11.2018, підстава – 2581-VIII // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
2. Аакер Д. Маркетинговые исследования: [пер. с англ.]. – СПб., 2004. – 345 с.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М., 2004. – 174 с.
4. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический операционный маркетинг. – СПб., 2007. – 407 с.
5. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд. – М., 2007. – 219 с.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
7. Головлева, Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления : учеб. пособие / Е. Л. Головлева . – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 346 с.

8. Антропова Е., Возная А. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/2774527>.

9. Казнина О.В. Глобальный бренд-менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dis.ru/library/560/25652>.

10. Боечко О.Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект // Економіка і організація управління. – № 3 (23). – 2016. – С. 125–133 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi4loWStPbeAhUHKFAKHcVLCQgQFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fjeou.donnu.edu.ua%2Farticle%2Fdownload%2F2879%2F2918&usg=AOvVaw1UqJ-cFGBinE-PfXE117-q>.

11. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sozdaniya-i-prodvizheniya-brenda-na-mirovom-rynke>.

Шумкова О. В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумського національного аграрного університету

ОПТИМІЗАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС НАДАННЯ ПОСЛУГ

На сьогоднішній день для того, щоб маркетингова діяльність організації відповідала сучасним ринковим відносинам, конкурентному середовищу та соціально-центричному розвитку суспільства необхідно постійно вдосконалювати та змінювати комплекс маркетингу. Маркетингова діяльність закладу охорони здоров'я у процесі надання медичних послуг неможлива без правильної організації та управління комплексом маркетингу такого закладу.

Як відомо, традиційна модель комплексу маркетингу 4Р складається з таких елементів як продукт, ціна, розподіл та просування. Даний комплекс необхідно оптимізувати для покращення маркетингової діяльності закладу охорони здоров'я під час надання медичних послуг. Для цього є доцільним розширити класичний комплекс за рахунок додавання нових елементів та перетворення моделі 4Р на модель 7Р. Дане розширення допоможе закладу охорони здоров'я більш точно та продуктивно здійснювати свою діяльність, адже керівництво закладу буде звертати конкретну увагу на визначені елементи для вдосконалення маркетингової діяльності.

До елементів моделі 7Р, окрім традиційної моделі 4Р додатково входять:

- люди або персонал;
- публічність;
- фізичне втілення [1 с. 140].

Застосування моделі 7Р розглянемо на прикладі КНП «Сумська центральна районна клінічна лікарня». Це лікувально-профілактичний заклад другого рівня, який надає спеціалізовану медичну допомогу населенню Сумського району.

1. Елемент «товар» – це інструмент маркетингу, спрямований на формування таких якостей і функціональних властивостей товарів або послуг підприємства чи організації, які відповідають вимогам цільового ринку й сприяють задоволенню його потреб [1, с. 139].

Основним товаром закладу охорони здоров'я – є медичні послуги. Її можна визначити як товар, який має цінність для людини через свою здатність задовольняти її потреби в особистому здоров'ї і є засобом вирішення проблем, що виникають через незадовільний стан здоров'я. Вона має специфічні характеристики, які притаманні лише такому виду послуг, а саме: не існує до початку виробництва, тобто по початку безпосереднього надання послуги; трудомістка і не має чіткої вартості до закінчення процесу надання; не матеріальна; персоніфікована; якість послуги є мінлива, навіть при виконанні її одним й тим самим лікарем [2, с. 20].

КНП «Сумська центральна районна клінічна лікарня» надає наступні медичні послуги:

- амбулаторна допомога;
- стаціонарна медична допомога;
- виявлення новоутворень в амбулаторних умовах;
- спеціалізована медична допомога за окремими станами;
- реабілітаційна медична допомога;
- паліативна медична допомога [4].

2. Елемент «ціна» – це певна сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві для отримання товару або послуги. КНП «Сумська центральна районна клінічна лікарня» надає як безкоштовні медичні послуги, у рамках отриманих пакетів медичних гарантій та платні медичні послуги, вартість яких варіюється від 10,00 грн. до 650,00 грн. залежно від типу такої послуги [4].

3. Елемент «розподіл» – це процес спрямований на формування способів раціонального переміщення товарів або послуг від виробника до безпосереднього споживача [3, с. 32]. У сфері охорони здоров'я, місцем розподілу медичних послуг є безпосередньо заклад охорони здоров'я. Надання медичних послуг у КНП «Сумська центральна районна клінічна лікарня» здійснюються за направленнями сімейних лікарів та без направлення лікарів населенню Сумського району як в умовах стаціонару, так і на виїзді.

4. Елемент «просування» – це елемент комплексу маркетингу, який спрямований на забезпечення стимулювання попиту на відповідні медичні послуги. КНП «Сумська центральна районна клінічна лікарня» здійснює розміщення інформації про діяльність на власному веб-сайті, в інформаційній медичній системі для пацієнтів Helsi, на сторінці Facebook, у рекламі на білбордах.

5. Елемент «люди або персонал» – це медичний та немедичний персонал закладу охорони здоров'я (лікарі, середній медичний персонал та молодший медичний персонал). Медичну допомогу пацієнтам у КНП «Сумська центральна районна клінічна лікарня» надають 102 лікарів та 176 середніх медичних працівників. В процесі впровадження і подальшого використання з метою оптимізації комплексу маркетингу персонал закладу охорони здоров'я слід звернути увагу не лише на якісний та кількісний склад, а і на можливості

покращення якості даного елемента. Для цього необхідно звернути увагу та активно використовувати процедуру ліцензування професійної діяльності медичних та немедичних працівників, яка відбувається шляхом безперервного професійного розвитку (БПР). Професійний розвиток включає в себе підвищення кваліфікації за основними напрямками: формальна освіта, неформальна освіта, інформальна освіта.

6. Елемент «публічність» – це популяризація позитивних особливостей кожного окремого закладу охорони здоров'я та медичних послуг, які він надає за допомогою засобів масової інформації. Для впровадження даного елемента комплексу маркетингу в маркетингову діяльність закладу охорони здоров'я необхідно правильно оформити офіційний сайт закладу, створити сторінку закладу охорони здоров'я у соціальних мережах, зареєструвати заклад у медичній інформаційній системі та оформити особисті сторінки всіх медичних працівників у ній.

7. Елемент «фізичне втілення» або «процес отримання медичної послуги». Фізичне втілення – це фізичний прояв отриманої медичної послуги, тобто її результат. Процес отримання медичної послуги – це процес надання медичної допомоги медичним персоналом. Традиційно, відвідування закладу охорони здоров'я довгий та незручний процес з великими чергами та нерозумінням того, до якого конкретно спеціаліста треба звернутися за консультацією. У зв'язку із проведенням реформування сфери охорони здоров'я та частковою діджиталізацією всіх можливих процесів надання медичних послуг, можливість їх отримання стала набагато зручніша. Слід пам'ятати, що для оптимізації комплексу маркетингу закладу охорони здоров'я, фізичне втілення її надання, а саме шлях отримання такої послуги повинен бути оптимальним (рис. 1).

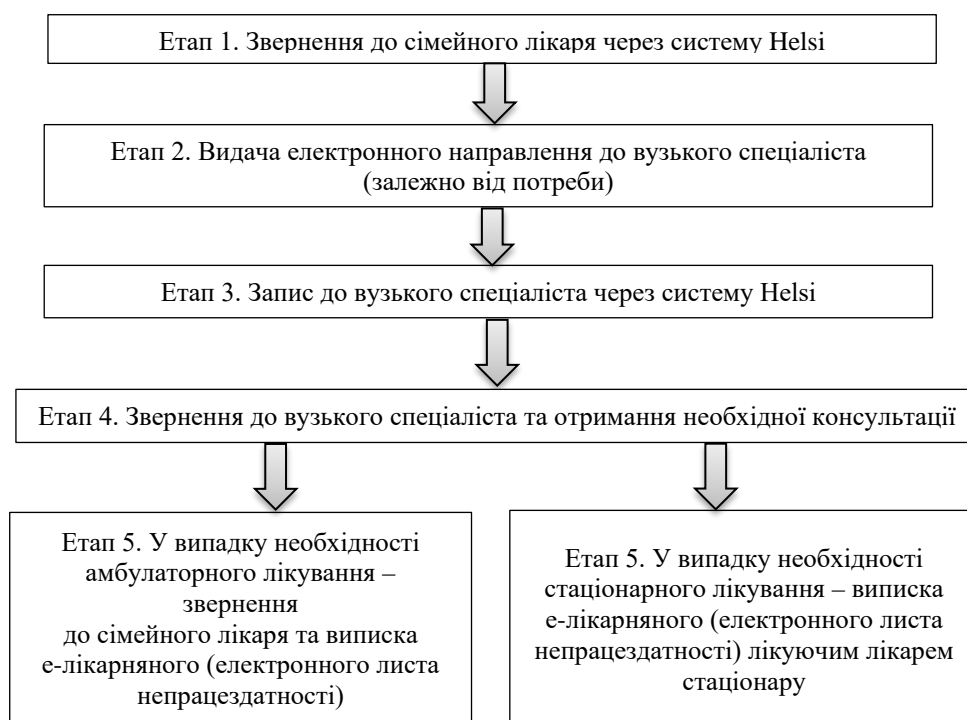


Рис. 1. Оптимізований процес отримання медичної послуги

Джерело: власна розробка автора на основі системи руху пацієнтів закладу охорони здоров'я

Таким чином, через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей споживачів медичних послуг, а також відповідно до специфіки ринку таких послуг, розширений комплекс маркетингу «7Р» є більш оптимальним для використання у маркетинговій діяльності КНП «Сумська центральна районна клінічна лікарня» та краще відповідає специфіці та особливостям роботи закладу охорони здоров'я.

Література:

1. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 3(14). С. 134–141.
2. Горачук В.В. Управління якістю медичної допомоги в закладі охорони здоров'я. *Монографія*. Вінниця: ПП Балюк І.Б. 2017. С. 18–23.
3. Контроль якості медичної допомоги на рівні закладу охорони здоров'я: методичні рекомендації /І.М. Рогач та ін. Ужгород, 2014. 48 с.
4. Офіційний сайт КНП «Сумська центральна районна клінічна лікарня». URL: <https://panteleimon-hospital.sumy.ua> (дата звернення: 08.10.2022).

Шумлянська Н. В.

*старший викладач кафедри туристичного бізнесу
Харківської державної академії культури*

ВПЛИВ DIGITAL-СУБКУЛЬТУР НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Особливості продажу в туризмі припускають можливу відсутність офісу для офлайн спілкування з клієнтами. Тому всі продажі можна запровадити через інтернет та інші засоби комунікацій. Для цього потрібно розвивати всі етапи ухвалення рішення про купівлю, придбання туру, сервісне обслуговування, оцінку задоволеності клієнта.

Оmnіканальний маркетинг – це набір заходів, пов'язаних з продажем товарів або послуг через мережу взаємопов'язаних каналів, де в клієнта є можливість сам обирає канал комунікації, а компанія керує комплексом цих взаємодіючих каналів.

Сучасному споживачеві дуже важливо знати і розуміти як придбаний продукт вплине на його життя тому він збирає відгуки, цікавиться оцінками і хоче як би «примірити» цей туристський продукт.

Різні канали комунікації дозволяють формувати уявлення про місце туристичної подорожі та акцентувати увагу на враження, які споживач отримає якщо придбає цей туристський продукт. Індивідуальний підхід до оцінки вражень та збільшення інформаційного впливу збільшує можливості компанії продажу цих турів та формування колективних уявлень про туристичне місце як модне, гідне відвідування об'єкт.

Якщо розглядати туристичний бізнес з боку пропозиції, то ми бачимо різних учасників надання туристичних послуг: працівників, які обслуговують дестинації, туристичні компанії, що розробляють та пропонують тури,

численні туристичні агенції, логістичні центри, транспортні компанії і ті установи, що стежать за збереженням місць історії культури та охорони навколишнього середовища.

Всі вони пов'язані сумісною взаємодією і складають своєрідну екосистему туристичного бізнесу. Кожен з них по-своєму може впливати на споживача та його поведінку. Розмаїття каналів комунікації та інформаційний контент може будуватися по розділах від представників цих структур, охоплюючи в одному інформаційному просторі всю проблематику подорожей та формування вражень від отримання туристичних послуг.

Для роботи в інтернеті доцільно виділити сегменти ринку, запропоновані Ф. Котлером: молодь (Youth), жінки (Women), кібергромадяни (Netizens), тобто скорочено YWN. Вчений вважає, що цільовий ринок YWN є найбільш впливовим у digital-просторі [2, с. 40].

У кожного з цих сегментів ринку є свої канали комунікації для отримання інформації про місце туристичного спрямування, умови життя, заходи, форми оплати, відгуки про тур і туристичну компанію. Принципи побудови комунікацій мають бути такі: чітке визначення шляху покупця (сценарії та картування покупки і споживання), багатоканальна комунікація та безупинність інформаційного впливу.

Саме з категорії YWN формується новий тип споживачів – digital-турист, який отримує доступ до туристських послуг за допомогою соціальних мереж, різноманітних інтернет-платформ [1, с. 32].

Споживачі стали використовувати не лише багато девайсів (комп'ютер, ноутбук, смартфон, планшет, ігрові консолі, смарт-часи), але й стали присутніми на різних інтернет-платформах, в соціальних мережах, інтернет-магазинах, іграх, функціональних програмах. Всі ці елементи також треба розглядати як канали комунікації.

Для оптимальної інтеграції необхідно будувати маркетингові стратегії з урахуванням зазначених сегментів ринку та цільових груп споживачів. Тому потрібна серія досліджень для з'ясування впливу різних форм комунікацій на споживача туристичного ринку.

Більшість субкультур складаються саме з молоді, жінок та кібергромадян. Раніше це була меншість, на яку мало звертали увагу маркетологи. Основними цільовими сегментами туристичного ринку вважалися чоловіки, звичайні громадяни. Зараз ситуація докорінно змінилася. Субкультури YWN (мережі співтовариств, друзів, сімей) стали впливати на культуру споживання туристських продуктів.

Молода людина шукає інформацію в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter та інші). Молодь робить акценти на модних тенденціях у світовому туризмі. Середнє і старше покоління спираються на думку молоді, бо не мають часу на власні дослідження. Маркетологи оцінюють молодь як вранішніх послідовників, які не бояться експериментувати. Молоді туристи першими відвідують нові туристські центри і дестинації. Вони з зацікавленістю сприймають інноваційні туристські продукти. Тому маркетологи концентрують увагу саме на них.

Жінки часто виконують функції фінансового директора у родині. Саме жінка проводить інформаційний пошук, порівняння великої кількості

варіантів сімейного відпочинку, що для чоловіків є обтяжливим. Багато рішень щодо сімейних закупівель чи проведення відпочинку приймається сім'ями з подачі жінок.

Класичним прикладом кібергромадян є тревелблогери та стримери. Вони є експертами, оцінюють, коментують і створюють контент, який приваблює інших споживачів.

Споживчий сегмент YWN постійно має справу з великими об'ємами інформації у світовому павутинні. Їх важко здивувати туристськими продуктами та послугами. Туристичні компанії, яким це вдається, перетворюють YWN на лояльних адвокатів свого бренду.

Література:

1. Адамовська М., Зубко Т. Туризм в епоху digital-комунікацій. *Вісн. Київ. нац. ун-ту культ. і мист. Серія: Туризм*. 2021. № 4 (1). С 30–39. DOI: 10.31866/2616-7603.4.1.2021.235145.

2. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / пер. с англ. М. Хорошиловой. Москва : Эксмо, 2019. 224 с. (Top Business Awards).

Юрків Р. Р.

*доктор філософії з фінансів, банківської справи та страхування,
доцент кафедри економіки та публічного управління
Львівського національного університету імені Івана Франка*

ІНСТРУМЕНТИ БЮДЖЕТНО-ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Передумовою успішного відновлення національної економіки України після війни на інноваційних засадах є ефективне використання інструментарію бюджетно-податкового регулювання. Саме дієвість застосування бюджетних та податкових інструментів впливу формують підґрунтя для економічної та соціальної стабільності в державі у довготерміновій перспективі, що особливо важливо в умовах нинішньої війни з Росією.

З-поміж вітчизняних науковців, які вивчали проблеми інноваційної діяльності, зокрема аспекти її фіскального регулювання доцільно виділити: А. Базилюка, Є. Бойка, В. Василенка, А. Власова, В. Геєця, В. Дем'янишина, М. Крупку, О. Колодізева, А. Кузнецову. Втім складність сучасних економічних процесів, їх різнофакторна обумовленість та часто непрогнозованість спричиняють необхідність активізації вивчення фінансового інструментарію, зокрема, регулювання інноваційної діяльності, що і є метою дослідження.

Фіскальне регулювання у фінансовій літературі обґрунтовують як сукупність інструментів і важелів, за допомогою яких держава створює умови для мобілізації необхідного обсягу фінансових ресурсів та їх ефективного використання з метою забезпечення сталого економічного зростання [1]. Вивчення існуючих підходів до обґрунтування економічного змісту

безпосередньо податкового та бюджетного регулювання як елементів фіскального, дає змогу розглядати його як збалансований та узгоджений вплив бюджетно-податкових інструментів на об'єкти фіскального регулювання [2]. При цьому реалізація механізму фіскального регулювання передбачає застосування базових груп інструментів – бюджетних та податкових. Дієвість останніх в свою чергу обумовлюється використанням відповідних важелів впливу. Якщо об'єктом такого впливу є інноваційна діяльність, тоді доцільно розглядати інструменти безпосередньо її фіскального регулювання. Зазначимо, що відповідно до Закону України “Про інноваційну діяльність” остання визначається як діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [3]. У цьому контексті розглянемо основні інструменти фіскального регулювання інноваційної діяльності, які, на наше переконання, можуть бути успішно використані сьогодні.

Зважаючи на те, що фактором досягнення високих темпів економічного зростання та структурної модернізації економіки є висока інноваційна активність, стимулювання інноваційної діяльності повинно охоплювати заходи, що прямо чи опосередковано спонукають учасників бізнес-середовища до участі в інноваційній діяльності та/або дотримання в процесі встановлених вимог законодавчих актів та договорів, що опосередковують таку діяльність.

З-поміж найпоширеніших способів стимулювання інноваційної діяльності в Україні доцільно виділити такий перелік бюджетних інструментів, а саме: бюджетні інвестиції; бюджетні кредити; державна допомога; державні трансферти; кошторисне фінансування. Бюджетне кредитування – надання коштів з бюджету суб'єктам підприємництва на поворотній і платній основі, зокрема повне безвідсоткове кредитування пріоритетних інноваційних проектів, або ж часткове (до 50%) безвідсоткове кредитування інноваційних проектів. В свою чергу, державні трансферти – це невідплатні й безповоротні платежі з бюджету фізичним і юридичним особам, які не призначені для придбання товарів чи послуг, надання кредиту або на виплату непогашеного боргу. Державними трансфертами є державне субсидіювання (державні субсидії, державні субвенції, державні дотації). Пряме фінансування інноваційної діяльності в Україні здійснюється як з державних, так і з приватних джерел, проте, у структурі капіталу необхідного для інноваційних розробок, все ж переважають приватні фінансові ресурси над державними. Кошторисне фінансування передбачає виділення бюджетних асигнувань на основі спеціального планово-фінансового документа – кошторису. Перелік бюджетних інструментів для конкретного інноваційного проекту залежить від низки умов, зокрема від правого режиму, який застосовується до суб'єкта інноваційної діяльності – виконавця інноваційного проекту.

Найбільш поширеним інструментом податкового регулювання інноваційної діяльності є введення спеціального режиму оподаткування інноваційної діяльності. Виділять такі податкові інструменти, що можуть бути потенційно використані для стимулювання інноваційної діяльності, зокрема: податкові канікули; податковий кредит (інвестиційний податковий кредит (ІПК),

дослідницький податковий кредит (ДПК); інвестиційна податкова знижка (ІПЗ) [4]. Під час формування спеціальних податкових режимів важливе місце займають податкові пільги. Так, податковий кредит – сума (вартість) витрат, понесених платником податку-резидентом у зв'язку з придбанням товарів (робіт, послуг) у резидентів-фізичних або юридичних осіб протягом звітного року (крім витрат на сплату податку на додану вартість та акцизного збору), на суму яких дозволяється зменшення суми його загального річного оподаткованого доходу, одержаного за наслідками такого звітного року, у випадках, визначених законом. Також важливе значення з помірних фіскальних інструментів відіграє податкова знижка – це можливість повернути частину податку сплаченого до бюджету. Поширеність цих інструментів податкової підтримки інвестиційно-інноваційної діяльності обумовлюється їх привабливістю як для держави, так і для підприємств. Усі вище перелічені фінансові інструменти, на наш погляд, можуть використовуватися для стимулювання інноваційної діяльності в Україні. При цьому потрібно зважати на те, що головними проблемами в застосуванні фіскальних стимулів, які погіршують умови для здійснення інноваційної діяльності в Україні, є відсутність гарантій отримання державної допомоги та нерегулярне фінансування; непослідовність та брак стабільності в політиці фіскальної підтримки інноваційної діяльності; недостатність бюджетної підтримки інноваційної діяльності в умовах постійної нестачі коштів у Державному бюджеті, а також у місцевих бюджетах; бюрократичні перешкоди. Для отримання державної допомоги, яка за своїми обсягами суттєво не впливає на економічний стан отримувачів, суб'єктам господарювання необхідно пройти і профінансувати досить складні й тривалі за часом процедури експертизи, реєстрації, кваліфікування і конкурсного відбору інноваційного проекту.

Відтак, у вітчизняній практиці підходи до стимулювання інноваційної діяльності не сприяють реалізації наявного потенціалу в інноваційній сфері та не відповідають заявленим пріоритетам побудови інноваційної моделі економіки, що в умовах війни і необхідності повоєнного відновлення стримуватиме відповідні процеси відновлення бізнесу на інноваційних засадах. Водночас в умовах обмеженості і недостатності бюджетних ресурсів для фінансування переходу економіки країни на інноваційну модель розвитку провідну роль мають відіграти все ж податкові інструменти стимулювання інноваційної діяльності в рамках комплексної та обґрунтованої стратегії фінансової політики, яка буде зорієнтована на залучення іноземних інвесторів до відбудови країни, у здійснення інвестицій в інфраструктуру та стратегічно важливі галузі зі значним експортним потенціалом.

Література:

1. Базиліук А.В. Податкова система у пошуку оптимізації. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 1–2. С. 37-44.
2. Васи́лишен М.М. Реформування міжбюджетних відносин в умовах ринкової трансформації економіки України/Автореф. дис. канд. ек. наук., спец. 08.04.01 – фінанси, грошовий обіг, кредит. Київ, 2013. 21 с.
3. Закону України “Про інноваційну діяльність” (від 7.08.2002 р. зі змінами і доповненнями). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/anot/40>.
4. Податковий кодекс України (від 02.12.2010 р. зі змінами і доповненнями). URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.

Юхновська Ю. О.

д.е.н., доцент,

завідувач кафедри менеджменту та туризму

Комунального закладу вищої освіти

«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»

Запорізької обласної ради

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Традиційно трудовий потенціал пов'язують із поточними тенденціями зростання компанії, оскільки успішні організації мають додаткові можливості інвестувати у людський капітал. Щоб створити додаткову конкурентну перевагу підприємству, потрібен кваліфікований персонал, який може реально вплинути на зростання показників, які визначають потенціал робочої сили та, зрештою, допомагають підприємствам працювати ефективно.

Одним із шляхів підвищення потенціалу розвитку робочої сили є стимулюючий вплив. Мотивація впливає на продуктивність співробітників компанії. Вони залежать від багатьох факторів, які характеризують трудове ставлення працівників. Потенціал робочої сили вимагає постійного поглиблення знань, практичних навиків і можливостей. Все це відіграє важливу роль у реалізації організаційних інновацій політиками [1].

Рентабельне управління кадровим потенціалом підприємств має складатися з трьох основних фаз: складання, розробка та впровадження. Завданням управління кадровим потенціалом компаній є мінімізація частки невикористаного потенціалу робочої сили.

Система заходів, вкладених у формування кадрового потенціалу, включає: процес комплектування основ колективу підтримки оптимального рівня кадрового потенціалу у створенні; розробку стандартів, сприяють адаптації працівників підприємства, формування різних взаємозв'язків для підприємства, і навіть здійснення заходів щодо недопущення компрометації працівниками свого становища незадовільними заходами.

Тому підготовка кадрового потенціалу трохи схожа на окремий процес, який починається з визначення потреб людей і закінчується наявністю в організації людей, які відповідають усім вимогам організації та є джерелом її майбутнього формування, а якщо дивитися з іншої перспективи, це частина процесу, в якій формування потенціалу робочої сили розглядається лише як крок, на якому відбувається майбутній розвиток та впровадження персоналу організації.

Ступінь і тенденція впливу на трудовий потенціал співробітників окреслює носій економічного становлення фірми. В даний час результати всіх змін на підприємстві, чи то використання нових технологій або перетворення що відповідають сьогоденню організацій і економіки, можуть бути досягнуті тільки за допомогою відповідного зростання людських ресурсів. Люди використовують конкуруючі активи фірми, які необхідно розвивати разом із іншими ресурсами задля досягнення стратегічних проєктів [2].

Нині у світі конкурентоспроможність підприємств і методи організації виробництва характеризуються забезпеченням компетентної робочої сили,

виміром мотивації співробітників, організаційними структурами і стилями роботи, які забезпечують додаткову конкурентоспроможність працівників і успішніше використовувати їх кадровий потенціал.

Таким чином, тільки на об'єднанні трьох основних (конкурентоспроможні технології, конкурентоспроможні методи організації виробництва та праці, конкурентоспроможний персонал) можливо досягнення конкурентоспроможності компанії загалом, що до того ж є завдатком його ефективної роботи.

З одного боку, високий рівень конкурентоспроможності співробітників є одним з умов ефективної роботи підприємства. Якщо поглянути під іншим кутом, він гарантує своїм власникам явну міру індивідуальної економічної безпеки та соціальної стійкості. Ефективний, конкурентоспроможний бізнес – ключ до економічно дієвої цивілізації, яка також вважається основою економічної захищеності.

Тому завдання становлення трудового потенціалу полягає у сфері трудових взаємовідносин, а й безпосередньо з питаннями національної захищеності. Мінімальний рівень експлуатації, недовикористання чи нерациональне використання трудового потенціалу принаймні припускають цю вже серйозну загрозу економічним інтересам і національної безпеки, наприклад це стихійні лиха, загрози масштабного і міжнародного характеру.

Отже, в даний час одним з основних завдань, пов'язаних із збереженням потенціалу робочої сили, вважається збільшення якості життя в загальному і трудовому житті зокрема: формулювання заходів регулювання, націлених на виявлення потенціалу робочої сили, повинна мати теоретичну основу для акумулювання кращих результатів економічного та управлінського мислення, що характеризують застосування наявних концепцій і моделей до прогресивних умов, а тим самим пояснюють нові явища в робочій силі. Все більш актуальною стає потреба в теоретичних засадах наукового осмислення процесу формування та розвитку кадрового потенціалу, дослідження новітніх методологічних основ оцінки цього потенціалу з урахуванням політичних, правових, соціально-економічних, демографічних, технологічних та інших причин. Розвиток потенціалу робочої сили в рамках динамічних стандартів прогресивної економіки вимагає сучасного підходу, який підходить для соціально-економічних перетворень.

Література:

1. Марценюк Л.В. Розвиток трудового потенціалу як основний елемент підвищення ресурсного потенціалу підприємства. *Економ. журн. Одес. політех. ун-ту*. 2020. № 2. С. 102–107. DOI: 10.15276/EJ.02.2020.14.10.5281/zenodo.4266841.
2. Обелець Т.В. Сучасні детермінанти розвитку трудового потенціалу України. *Економіка та держава*. № 6/2020. С. 160–164. DOI: 10.32702/23066806.2020.6.160.

Ядуха С. Й.
*к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,
 підприємництва та торгівлі
 Хмельницького національного університету*

ДЕФІНІЦІЙНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах господарювання ефективність функціонування торговельного підприємства пов'язують з інтеграцією матеріальних, технічних та інформаційних ресурсів, що забезпечується дотриманням логістичного підходу в управлінні та організацією ефективної логістичної діяльності.

На основі узагальнення історичних наукових напрацювань та практичного досвіду у сфері логістики сформовано дефініційне позиціонування логістичної діяльності як поєднання функціонального, процесного, системного, потокового та інтеграційного підходів у процесі оптимального управління матеріальними, грошовими та інформаційними потоками у рамках господарського циклу «збут – постачання – виробництво – збут» з метою досягнення синергетичних ефектів в менеджменті організацій та обслуговуванні клієнтів (табл. 1).

Таблиця 1

Дефініційне позиціонування логістичної діяльності

Трактування логістичної діяльності	Вчені
1	2
Функціональний підхід	
Пересування і збереження матеріальних потоків у процесі їх проходження в межах ланцюга поставок.	О. Блейхер
Реалізація основних логістичних функцій і задач.	Н. Коніщева,
Планування, організація, управління і контроль руху матеріальних та інформаційних потоків в просторі і часі від первинного джерела до кінцевого споживача.	Г. Левкін
Реалізація комплексних логістичних функцій, а саме базисних, ключових та підтримуючих.	Л. Міротін
Сукупність форм, методів і засобів комплексного управління рухом продукції; включає елементи організаційного, інформаційного, комунікаційного забезпечення ринкової системи.	О. Сумець, Т. Бабенкова
Процесний підхід	
Сукупність логістичних рішень і методів їх прийняття.	Л. Ковальська
Особливий вид господарської діяльності, реалізація якої потребує здійснення послідовних процесів логістичної діяльності підприємства в єдиному комплексі.	Н. Коніщева, Н. Трушкіна
Організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості в діях спеціалістів різноманітних служб, які беруть участь в управлінні матеріальним потоком.	М. Окландер
Управління поточковими процесами, зокрема процесом руху товару в різних сферах діяльності суб'єктів господарювання.	В. Степанов

1	2
Організація інтегрального управління матеріальними та пов'язаними з ними інформаційними та фінансовими потоками, а також супутнім сервісом, що сприяє досягненню цілей організації бізнесу з оптимальними витратами ресурсів.	В. Щербаков
Сукупність операцій, функцій та / або дій, трансформація ресурсів та / або цілей у результат, вхід та вихід.	S. Abt., S. Krawczyk, А. Родніков, Б. Анікін, Т. Родкіна
Системний підхід	
Адаптивна система з оберненим зв'язком, що виконує ті або інші логістичні функції та логістичні операції, що складається, як правило, з декількох підсистем і має розвинуті зв'язки із зовнішнім середовищем.	А. Альбеков, О. Митько
Взаємозв'язок логістичних підсистем, що пов'язані між собою внутрішньо-виробничими зв'язками, впорядкованими відповідно до правил та процедур підприємства або їх об'єднання в межах визначеної території, які функціонують задля досягнення єдиної логістичної мети підприємства або їх об'єднання.	Л. Забуранна, О. Глущенко
Сукупність елементів, функціональний зв'язок яких дає змогу найбільш ефективно забезпечити товарами (продукцією та послугами) споживачів у виробничій та невиробничій сферах.	М. Зяйлик, О. Вівчар
Діяльність сукупності взаємопов'язаних та взаємодіючих учасників економічних потоків, що об'єднані єдністю цілей та економічних інтересів.	Д. Костоглодов, І. Саввіді, В. Стаханов
Діяльність взаємопов'язаних в єдиному процесі управління матеріальними та супроводжувальними потоками елементів, а саме ланок, сукупність яких, межі та завдання функціонування поєднані внутрішніми цілями організації бізнесу та зовнішніми цілями.	І. Смирнов
Відносно стійка сукупність ланок (структурних/функціональних підрозділів підприємства, а також постачальників, споживачів, логістичних посередників), що взаємопов'язані та об'єднані єдиним управлінням логістичним процесом задля реалізації корпоративної стратегії організації бізнесу.	В. Сергєєв
Функціонування сукупності елементів, які перебувають у певних функціональних зв'язках та відносинах один з одним, утворюючи певну цілісність та єдність.	С. Нагловський
Інтегрована функція мікроекономічних систем, наявна у формі логістичної системи.	М. Окландер
Потоковий підхід	
Потік, управління потоками, трансформація потоків, матеріальні, інформаційні, фінансові, людські та інші потоки.	М. Окландер, Є. Крикавський, Г. Плахута, А. Гаджинський, Ю. Неруш
Інтеграційний підхід	
Сукупність операцій, функцій та / або дій, трансформація потоків, матеріальні та інформаційні потоки, результат.	Д. Бауерсокс, Д. Клосс

Функціональний підхід передбачає розгляд логістики як функції менеджменту. Серед функцій менеджменту науковці виокремлюють: ключові (управління закупівлями, транспортування, управління запасами, управління замовленнями, управління виробництвом, ціноутворення тощо) та

підтримуючі (складування, вантажопереробка, захисне пакування, забезпечення повернення товару, забезпечення запасними частинами, сервісне обслуговування, збір зворотних відходів) [1, с. 169].

Процесне трактування логістичної діяльності позиціонує логістику як сукупність господарських процесів, що потребують ефективного управління: постачання, складування, виробництво, реклама, збут.

Системне розуміння логістики визначає необхідність її ідентифікації як підсистеми менеджменту підприємства.

Найбільш доцільним підходом до теоретичного обґрунтування поняття «логістичний процес» є використання інтеграційного підходу, що являє собою поєднання процесного та потокового підходів. Інтеграційний підхід передбачає застосування водночас головних властивостей процесу як економічної категорії та основних функціоналів логістики – потоків.

Отже «логістичний процес» це – сукупність взаємопов'язаних операцій, у результаті яких наявні ресурси трансформуються в заплановані результати, внаслідок ефективного управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками [4, с. 208].

Усі підходи до розуміння логістичної діяльності пов'язують її з системою управління господарською діяльністю суб'єктів господарювання.

Література:

1. Смирнова Н.В. Дигіталізація як основний напрям інноваційного розвитку логістики. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 4 (68). С. 169–180.
2. Сумець О.М. Логістичні системи і ланцюги поставок : навч. посібник. Київ, 2012. 220 с.
3. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика : навч. посібник. Київ, 2015. 392 с.
4. Уварова А.Є. Обґрунтування напрямів удосконалення організаційно-економічного забезпечення логістичної діяльності торговельного підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. 2018. Т. 28. № 3. С. 208–216.

Кичко І. І.
д.е.н., професор,
професор кафедри управління персоналом та бізнес-технологій
Національного університету «Чернігівська політехніка»

РИЗИКИ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ЗАЙНЯТОСТІ ТА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Трансформація умов життєдіяльності суспільства на основі цифрових технологій, ставить питання про розробку стратегічних орієнтирів адаптації ринку праці України до змін. На рівні підприємств постає завдання трансформувати базові HR-процеси, підходячи по-новому до питань підбору персоналу, корпоративного навчання, не знижуючи соціальні стандарти праці. З іншого боку, розвиток технологій тягне за собою серйозні зміни на ринку праці і підвищує ймовірність ліквідації робочих місць, тому на рівні держави постає завдання розробки та впровадження відповідних адаптивних стратегій, які б дозволили нейтралізувати можливі соціальні ризики функціонування ринку праці. У зв'язку з цим постає завдання оцінити переваги та ризики цифрової економіки, розробити адаптивні стратегії їх пом'якшення.

В українських наукових виданнях зустрічається як оптимістичне бачення результатів цифровізації (Ю.В. Кіндзерський [2], А.Б. Кознов, С.О. Тульчинська [3]), так і помірковане з врахуванням можливих ризиків (Н.А. Азьмук [1], М.В. Дубина [5], О.Ф. Новікова, О.О. Хандій, С.М. Шкарлет [9], Л.Л. Шамілева). На думку А.Б. Кознова, процеси цифровізації можуть привести до структурного безробіття тільки в коротко-строковій перспективі, так як в довгостроковому і середньостроковому періоді відбудеться адаптація системи підготовки кадрів за новими спеціальностями, збільшиться частка гнучких форм зайнятості, зросте частка віддаленої зайнятості, буде збільшуватися роль інтелектуальної праці в порівнянні з традиційним фізичною працею.

Детермінантами змін на ринку праці під впливом цифровізації, доцільно віднести: технологічний прогрес, роботизацію; автоматизацію, цифровізацію, хмарні технології; цифровізацію особистого простору; доповнення реальності цифровою; функціонування системи штучного інтелекту тощо. Незважаючи на всі ризики, компанії змушені в умовах жорсткої конкуренції з метою зменшення витрат розвивати та автоматизувати свої HR-процеси, зокрема, оптимізувати кадровий облік і адміністрування персоналу, спрощувати внутрішні комунікації, змінювати технології підбору персоналу, HR-аналітики.

Цифрова трансформація економічних процесів передбачає інтенсифікацію процесів автоматизації, оцифровку і безпосередньо процес цифровізації. Оцифровка, тобто перетворення інформації «з фізичних носіїв на цифрові», суттєво не змінює якості і змісту інформації, вона просто перетворюється в електронну форму для подальшої обробки в цифровому форматі, що дозволяє вдосконалити існуючі бізнес-процеси, додавши в них інформацію в цифровому форматі. Оцифровка сприяє збору, поширенню інформації, зменшує витрати як роботодавців, так і працівників на збір, передачу інформації, суттєвого впливу на попит і пропозицію на ринку праці не здійснює.

Цифрова економіка не тільки відкриває можливості, а й створює загрози. В умовах цифрової економіки діють фактори, які сприятимуть зростанню зайнятості, так і зростанню безробіття. Поява робочих місць за рахунок нових професій, підвищення попиту на існуючі професії в ІТ-сфері, збільшення кількості робочих місць, де працівники будуть працювати віддалено – все це збільшує рівень зайнятості. Деструктивно впливають на зайнятість такі фактори як: роботизація, поява людинозамінних керуючих систем, автоматизація робочих місць; структурне безробіття, що виникає у результаті невідповідності наявної освіти та кваліфікації працівників і необхідної в умовах цифровізації.

Доцільно виділити ризики роботодавців та ризики працівників. Ризики роботодавця викликають зростання його витрат, пов'язаних з використанням робочої сили, у результаті чого: відбувається зменшення кількості одиниць праці, заміщаючи його новими технологіями, посилюється відбір персоналу; трансплантують ризики, переводячи їх на працівника.

Ризики працівника часто пов'язані з невиконанням зобов'язань контрагентом (роботодавцем), розривом формальних трудових відносин. Порушуючи трудове законодавство, не виконуючи соціальні зобов'язання по відношенню до працівника, роботодавець перекладає частину витрат на працівника. Порушення прав працівників обертається негативними відгуками в інтернеті, судовими позовами, що суттєво погіршує імідж та репутацію роботодавця. Ризики працівника при цьому ростуть під впливом цифровізації, зокрема ризики безробіття, втрати доходу, його частини, а також самого робочого місця в результаті зміни вимог до компетенцій працівників.

Одним із наслідків цифрової трансформації ринку праці є створення передумов та стимулів для віддаленої праці. При цьому попит і пропозиція на трудові ресурси відбувається з використанням інформаційно-комп'ютерних технологій. Пропозиція робочої сили і попит на неї фіксується на спеціальних онлайн-платформах, на яких формуються умови найму, оплати і оцінка результатів праці [4].

Наслідком епізодичності трудових відносин може стати ризик несплати податків на доходи працюючих, недонадходження до бюджету коштів, втратити значної частини податків, одержуваних з доходів населення, а отже – зменшення бази фінансування соціальних функцій держави, адже працюючі повинні самі дбати про своє пенсійне і медичне забезпечення, відкладати гроші на випадок втрати працездатності.

Особливістю трансформації трудових відносин є перетворення найманої праці в самозайнятість фізичних осіб, збільшення кількості термінових контрактів, позаштатних, тимчасових та інших категорій працівників, що зменшує рівень соціальної відповідальності бізнесу в частині доходів працівників, ризиків тощо.

У середньостроковій перспективі трансформація зайнятості у процесі цифрової трансформації зумовить скорочення витрат і підвищення конкурентоспроможності, підвищення продуктивності праці при можливому зростанні неформальної зайнятості [6; 7], але в довгостроковій перспективі – зумовить скороченням платоспроможного попиту населення.

Необхідно вживати заходів з боку державних структур щодо запобігання росту безробіття в результаті цифровізації економіки. Для компенсації ризиків короткострокового періоду необхідно використовувати інституційні механізми державного регулювання, в Зокрема, здійснювати бюджетне фінансування програм перекваліфікації працівників, найбільш схильних до ризику цифровізації; реалізовувати спільні з учасниками ринку програми для самозайнятих з просування, роботи з онлайн-платформами; удосконалювати через цифрові технології роботу служби зайнятості, в тому числі послуги з працевлаштування особам, які працюють в нових форматах; розширювати механізми соціального захисту, включаючи в них працівників нестандартних форм зайнятості; стимулювати соціальну відповідальність бізнесу в цифровому сегменті.

Висновки. Наслідками цифрової трансформації ринку праці є створення передумов та стимулів для віддаленої праці, що може спровокувати несплату податків на доходи працюючих, недонадходження до бюджету коштів, втратити значної частини податків, одержуваних з доходів населення, а отже – зменшення бази фінансування соціальних функцій держави, адже працюючі повинні самі дбати про своє пенсійне і медичне забезпечення, відкладати гроші на випадок втрати працездатності.

Необхідно визначити ризики на всіх етапах впровадження цифровізації, розробити та впровадити адаптивні стратегії з метою мінімізації ризиків росту безробіття, зниження рівня доходів населення України, недопущення збільшення рівня неформальної зайнятості.

Література:

1. Азьмук Н.А. Сучасні виклики ринку праці при переході до цифрової економіки. *Modern Economics*. 2020. № 19. С. 6–13. DOI: <https://doi.org/10.31521/modecon>.
2. Кіндзерський Ю.В. Генеза і особливості цифрової економіки у контексті перспектив її становлення в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 10–14. DOI:10.32702/2306-6806.2020.8.10.
3. Тульчинська, С.О., Корзун Л.С. Цифровізація як засіб трансформації економіки України. *Сучасні пролеми економіки і підприємництва* 2020. № 25. С. 52–59.
4. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
5. Dubyna M.V. Essence and features of information society development / S.M. Shkarlet, M.V. Dubyna. *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. № 2 (10). P. 1. P. 152–158.
6. Kychko I.I. Rational component of motivational factor of labour productivity growth. *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. № 1. P. 99–102.
7. Kychko I.I. Using the factors of labour productivity growth as a direction of decreasing the informal sector of economy. *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. № 3 (11). Ч. 2. С. 13–17.)
8. Popelo O., Kychko I., Tulchynska S., Zhygalkevych Zh., Treitjak O. (2021). The Impact of Digitalization on the Forms Change of Employment and the Labor Market in the Context of the Information Economy Development (Вплив оцифрування на зміни форми зайнятості та ринок праці в контексті розвитку інформаційної економіки).

IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security. № 21 (5), pp. 160–167. DOI: 10.22937/IJCSNS.2021.21.5.23.

9. Shkarlet, S.M., Dubyna M.V., Tarasenko A.V. Basic descriptors of the information economy development. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 3 (11). Ч. 1. С. 8–15.

Izdevniecība "Baltija Publishing"
Valdeķu iela 62 – 156, Rīga, LV-1058

Iespests tipogrāfijā SIA "Izdevniecība "Baltija Publishing"
Parakstīts iespiešanai: 2022. gada 2. decembris
Tirāža 100 eks.